

**T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KİŞİSEL MARKALAMA VE *CELEBRITY* - ENDÜSTRİYEL
KOMPLEKSİ: “*INSTAGRAM* ŞÖHRETLERİ”**

Arzu ÇOBAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

İSTANBUL, 2019

**T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KİŞİSEL MARKALAMA VE *CELEBRITY* - ENDÜSTRİYEL
KOMPLEKSİ: “*INSTAGRAM* ŞÖHRETLERİ”**

Arzu ÇOBAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ebru GÜZEL**

İSTANBUL, 2019

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL MARKALAMA VE *CELEBRITY* - ENDÜSTRİYEL
KOMPLEKSİ: “*INSTAGRAM* ŞÖHRETLERİ”

Arzu ÇOBAN
162031001
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih : 11.03.2019

Tez Danışmanı

: Doç. Dr. Ebru GÜZEL

Diğer Jüri Üyeleri

: Prof. Dr. Ahmet Tuğrul SAVAŞ

: Dr. Öğr. Üyesi Ümit AKIN

İSTANBUL, Mart 2019

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Dijitalleşme sonucunda global olarak kişiler arası iletişim biçimlerinden, bilgiye ulaşma yöntemi ve eğlence anlayışına kadar alışkanlıklar hızlı bir şekilde değişim göstermekte ve toplum kolaylıkla bu yeni sanal dünyaya uyum sağlamaktadır. Sosyal medyanın günlük hayattaki varlığının gitgide artmasıyla birlikte şöhret kavramının değişiminin incelendiği araştırmada, Kozinets tarafından geliştirilen netnografi tekniği kullanılmıştır. *Instagram*'da fenomen olarak ifade bulan sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşımları belirlenen kodlarla incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın başından sonuna kadar bana akademik bilgisiyle yol göstererek zaman zaman eleştirel bakış açısıyla araştırmanın zenginleşmesini sağlayan, sayesinde araştırmanın ve yazmanın sonucunda elde edilen mutluluk duygusuyla tanıştığım danışmanım, Sayın Doç. Dr. Ebru Güzel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca pazarlama ve araştırma yöntemleri konusunda tecrübelerini aktaran hocam, Sayın Prof. Dr. Ahmet Tuğrul Savaş'a teşekkürü borç bilirim.

Her zaman yanımda olduğunu hissettiğim Öğretim Görevlisi Arzu Karakurt Karabulut'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çocukluğumdan itibaren her zaman okumanın ve kendini geliştirmenin önemini aşıl原因an anneme ve babama, bana örnek olan ablama ve desteğini her zaman hissettiğim eşim Cem Çoban'a sonsuz gönül borçlusuyum.

Mart, 2019 Arzu ÇOBAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. KİŞİSEL MARKALAMA	3
1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (<i>WORD OF MOUTH- WOM</i>).....	5
1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (<i>E-WOM / EWOM</i>)	5
1.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE KİŞİSEL MARKALAMA.....	7
1.3.1. Etkileyici Pazarlama (<i>Influencer Marketing</i>)	11
1.3.2. Etkileyici <i>Celebrityler</i>	13
BÖLÜM II. SOSYAL MEDYA VE <i>INSTAGRAM</i>	17
2.1. SOSYAL MEDYA VE GELİŞİM SÜRECİ	17
2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	18
2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	19
2.3.1. Bloglar	20
2.3.2. Sosyal Ağ Siteleri	20
2.3.3. <i>Instagram</i> Kullanımı ve Özellikleri.....	23
2.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	27
2.5. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM	29

2.6. GÖSTERİ TOPLUMU VE GÖRÜNÜR OLMA	31
BÖLÜM III. <i>CELEBRITY</i> -ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİ.....	34
3.1. ŞÖHRET.....	34
3.2. MODERN ŞÖHRET.....	35
3.3. ANONİMLİKTEN ŞÖHRETE: <i>CELEBRITY</i> -ENDÜSTRİYEL KOMLEKSİ.....	38
3.4. KİTLE İLETİŞİMİ VE <i>CELEBRITY</i> ENDÜSTRİSİ	42
3.5. SOSYAL MEDYA VE <i>CELEBRITY</i> ENDÜSTRİSİ	44
3.5.1. Sosyal Medya Şöhretleri.....	46
3.5.2. <i>Instagram</i> Şöhretleri	47
BÖLÜM IV. YÖNTEM.....	50
BÖLÜM V. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	53
5.1. <i>CELEBRITY</i> LİSTESİNDE BEŞ TÜRK FENOMEN: KENDALL'DAN DANLA'YA	53
5.2. LÜKS, ŞÖHRET VE ÖZ-SERGİLEME	57
5.3. GÖSTERİŞLİ VE ÖZSEVER	65
5.4. K-GÜZELLİK ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİ.....	73
5.5. SİBER VE GÜZEL.....	76
SONUÇ	84
KAYNAKLAR	86
ÖZGEÇMİŞ	95

ÖZET

Günümüzün hızla gelişen iletişim teknolojileriyle paralel olarak yaşadığımız dünyada kavramlar da değişmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren sosyal medyanın varlığı ile birlikte kültür kelimesi de dijitalleşme yolunda güçlü bir ivme kazanmış, gündelik yaşam siber uzama taşınmıştır. Bireylere arzu ettiği kişi gibi olma imkanı yaratan sosyal medya artık herkese şöhret olabilme vaadi sunmaktadır. Kitleler tarafından tanınmak elbette ki bazı kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda popülerliği artan *Instagram*’da, şöhret olmanın kuralı takipçi sayısına göre değişen tanımlarla karşımıza çıkmaktadır: “mikro-*celebrity*, makro-*celebrity* ve mega-*celebrity*.”

Türkiye’nin küresel düzeyde dünya beşincisi olduğu *Instagram*’ın şöhret ile tanınır olmayı ayıran derin çizgileri *celebrity* kavramını ve dolayısıyla da *celebrity* endüstrisini mercek altına alınmasını gerekli kılmaktadır. Geçmişin şöhret (*fame*) kavramının modernize edilmiş biçimi olarak yorumlanabilen *celebrity* gününbirlik şöhrete ulaşanları da kapsayan bir kimlik olarak öne çıkmaktadır. Belirli bir alanda başarı sonucundan çok sadece tanınırlığı hedefleyen bireyler için atfedilmiş bir şöhreti de betimleyen *celebrity* kavramı, belirli bir statü, maddi kazanç, iyi eş ya da iş sahibi olmak gibi pek çok simgesel, ekonomik ve kültürel sermayenin de yolunu açmaktadır. Sadece bir paylaşım, etiketle ya da içerikle kitlelerin ilgisini çeken ve bu sosyal medya stratejisini doğru kullanan herkesi *celebrity* konumuna yükselten *Instagram*, artık profesyonel kullanıma açık yönüyle kişisel markalamanın da yapıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Öyle ki, aralarında beş Türk’ün de yer aldığı dünya *Instagram* fenomeni listesinde yeni meslek haline gelen mega *influencer*ların, dolayısıyla da mega-*celebrity*lerin araştırılması şöhret ile endüstri kavramları arasındaki ilişkiyi anlatan “*celebrity*- endüstriyel kompleksi” kavramına da dikkat çekecektir. Kısacası başlangıçta sosyalleşme, arşiv oluşturma ya da boş zaman aktivitesi olarak görülen bu sanal ortamda kullanıcıların bir dizi performansına dayanan şöhret hallerini araştırmak “*celebrity* kültürü”nü ve dolayısıyla da *Instagram* şöhretliği müessesinin anlaşılmasını sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Şöhret, *celebrity*, *celebrity* endüstriyel kompleksi, *Instagram*, kişisel markalama.

ABSTRACT

In parallel with today's rapidly developing communication technologies, the concepts are also changing in the World we live. Especially since the 2000s, the word “culture” gained a strong momentum in digitalization with the existence of social media and daily life moved to cyber space. Social media, which gives individuals the opportunity to be like the person they want, now offers a promise of fame for everyone. The situation of recognition by the masses, of course, occurs within the framework of some rules. In *Instagram*, which has become more popular in recent years, the rule of fame changes according to the number of followers: “micro *celebrity*, macro *celebrity* and mega *celebrity*”.

Instagram, in which Turkey was ranked fifth on the global level with its active users, has extensive lines that distinguish fame from recognition and those lines make it necessary to focus on the concept of celebrity, thus celebrity culture. Celebrity, which could be interpreted as the modernized form of yesterday's reputation concept, is distinguished as an identity that includes even those who gained reputation for a day. The *celebrity* concept depicts a reputation attributed to the individuals aiming for recognition rather than success in a particular area and it paves the way for many symbolic, economic and cultural capitals, such as a significant status, financial gain, having a good partner or a job. *Instagram*, which attracts the attention of masses with only one post, mention or content and which promotes anyone using this social media strategy correctly to *celebrity* status, has turned into a media where personal branding is now available for professional use. In fact, researching *megainfluencers* that has become a new profession in the World *Instagram* phenomenon list which includes five Turks as well, will draw attention to *celebrity* industrial complex concept that describes the relationship between fame and industry. To conclude, in this virtual environment, which is initially viewed as socializing, archiving or leisure activity, researching the fame states of users based on their series of performances will enable understanding “*celebrity* culture” and hence the *instagram* fame.

Keywords: Fame, *celebrity* culture, *celebrity* industrial complex, *Instagram*, personal branding

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	6
Şekil 1.2. Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları	8
Şekil 1.3. İçerik Pazarlaması Pazarlama Planı	10
Şekil 1.4. Forbes dergisi Ağustos 2018 Kapağı	14
Şekil 1.5 <i>Instagram</i> Global Güzellik Endüstrisi Raporu	15
Şekil 2.1. 2019 Küresel Yıllık Dijital Büyüme.....	18
Şekil 2.2. Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları	21
Şekil 2.3. 2019 <i>Instagram</i> Kullanıcı Analizi	24
Şekil 2.4. <i>Instagram</i> 'da Kullanılan Etiket ve Emoji Sıralaması	26
Şekil 2.5. Selfie'yi Kim İcat Etti?	27
Şekil 3.1. Jeremy Meeks.....	41
Şekil 3.2. Kylie Jenner Snapchat'e 1.3 Milyar Dolarlık Kayıp Yaşattı.....	46
Şekil 4.1. <i>Instagram</i> 'da En Çok Takip Edilen Fenomen Hesapları	51
Şekil 5.1. Türkiye'de Sosyal Medya Platformları Kullanım Dağılımı.....	53
Şekil 5.2. <i>Instagram</i> Kullanıcı Sayısı Sıralaması	54
Şekil 5.3. 2019 İnternet İçerik Kullanımı Dağılımı	55
Şekil 5.4. Kendall+Kylie Markasının <i>Instagram</i> Hesabı	60
Şekil 5.5. Shop LaurDIY <i>Instagram</i> Hesabları.....	61
Şekil 5.6. It's All Wild <i>Instagram</i> Hesabı.....	62
Şekil 5.7. Luvfactory <i>Instagram</i> Hesabı	63
Şekil 5.8. Kendall Jenner <i>Instagram</i> Hesabı.....	66
Şekil 5.9. Şükran Kaymak <i>Instagram</i> Hesabı	68
Şekil 5.10. Şükran Kaymak <i>Instagram</i> Hesabı	69
Şekil 5.11. Danla Biliç <i>Instagram</i> Hesabı.....	69
Şekil 5.12. Eva Gutowski <i>Instagram</i> Hesabı	70
Şekil 5.13. Enes Batur <i>Instagram</i> Hesabı	71
Şekil 5.14. Daniel Middleton <i>Instagram</i> Hesabı.....	72
Şekil 5.15. Atakan Özyurt <i>Instagram</i> Hesabı	72
Şekil 5.16. Yeni Nesil Sanal Fenomeler	78
Şekil 5.17. Kendall and Kylie Mobil Oyunu.....	79
Şekil 5.18. Lauren Rihimaki <i>Instagram</i> Hesabı.....	80
Şekil 5.19. Eva Gutowski <i>Instagram</i> Hesabı	81
Şekil 5.20. Eva Gutowski <i>Instagram</i> Hesabı	82
Şekil 5.21. Danla Biliç <i>Instagram</i> Hesabı.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Araçlar Arasındaki Benzerlikler	4
Tablo 1.2. Inflow Awards 2018.....	16
Tablo 3 .1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tanımlaması.....	45



GİRİŞ

2010 yılında sosyal medya ailesine katılan *Instagram*, sadece fotoğraf arşivi gibi görünen yüzünden çok sürekli yenilenen/değişen/eklemlenen içeriğiyle *celebrity*¹ kültürünün gözlenebileceği bir mekana dönüşmüştür. Özellikle *Facebook*'un satın alınmasıyla birlikte popülerliğini perçinleyen sosyal medya ağı, adeta beğeniler üzerinden kullanıcılarını parlatan bir menajer gibi işlev görmektedir. Ünlü olmanın değişen kodları, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla her an her yerde yıldız olmayı mümkün kılmaktadır. Şöhreti bir sonraki paylaşım süresi kadar ve baskı altında yaşayan kullanıcıların şüphesiz uymak zorunda olduğu bir dizi kurallar vardır. Işık, renk, ton, kadraj, filtre gibi pek çok uygulamada profesyonel olmayı gerektiren *Instagram* dünyası, kişiyi sayıların üstünlüğüne dayanan bir *celebrity* ağına hapsetmektedir.

Yıldızı parlayan her bir kullanıcı için takipçi sayısını 10 binden bir milyona ulaşması demek mikrodan mega-*celebrity*ye yükselmek anlamına gelmektedir. Bunun firmalarla işbirliği şansının dönüşmesi; yani ürün ya da hizmetlerin şahsi hesaplarda paylaşımı sonucu kazanç elde edilmesi sosyal medyada kişisel markalamayı doğurmuştur. Çevrimiçi ortamda sıradan bir insanın *celebrity* olmasının yanı sıra ününü çevrimdışıdan çevrimiçine taşıyan Kendall Jenner örneği, bu yolla hesabını yaklaşık yüz milyon takipçisi ile mega- *celebrity* statüsüne yükselmiştir. Jenner ailesinin her bir üyesinin medyaya açık paylaşımları sonucu *Instagram* fenomeni olan Kendall sonradan modelliğe başlamıştır. Kişisel sayfasında kullandığı markaların ürünlerinin gizli reklamını yapan ve bu yolla *celebrity* kimliğini sürdüren model, görünürlük ve imajını seksi paylaşımları aracılığıyla sürekli canlı tutmaktadır.

¹ *Celebrity* adlı kitabın yazarı Rojek'in şöhret çeşitlerini açıklanırken değerlendirdiği "atfedilmiş şöhret" kategorisi Türkçeye "şöhretimsi" olarak çevrilmiştir. Ancak *celebrity* kavramının daha geniş bir şöhret listesinin tanımlaması ve tam bir karşılığı bulunmamasından dolayı araştırma boyunca İngilizce adıyla kullanılmıştır. Dijital alanda iç içe kullanılan *influencer*, *mikrocelebrity* ve *Instafame* kavramları da *Instagram* fenomeni çatısı altında değerlendirilmeye birlikte etkileyici, mikro şöhret ve *Insta*şöhret adlarıyla kullanılmıştır.

Rojek'in (2003) tanımıyla aileden gelen ve kazanılmış şöhretler dışında medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı celebrity kimlikleri yaratmıştır. Bir alanda başarı sonucu kazanılmış/atfedilmiş şöhretin içinde değerlendirilse de *celebrity*ler keskin çizgilerle farklılık göstermektedirler. Ünlü ya da şöhretli olma durumuyla aynı minvalde değerlendirilen *celebrity* kavramını tanımlamak gerçek ile sahte olanı ayırmak kadar önemlidir. Tam da bu noktada Rojek'in popüler kültürün aksesuarları olarak tanımladığı *celebrity*ler; piyango talihlileri, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri, spor sahasında çırılçıplak soyunanalar gibi medyanın bir günlük ilgisini çekip sonradan unutulmuş herkes bu gruba girmektedir (2003: 23-24). Görüldüğü gibi *Instagram*'ın *celebrity* kimlikler olarak tanımlanabilen şöhretlerin araştırılması ve bir otorite olarak algılanan bu kişilerin baştan çıkarıcılığı, kitleler üzerindeki etkisi ve sanallığın olumsuz yönlerine de ışık tutmaktadır.

Sonuç olarak eleştirel bir perspektiften ele alınan bu çalışmada *Instagram*'ın lüks yaşam, gösteriş ve şöhret sarmalı; *Instagram* fenomenleri üzerinden incelenmiştir. *Instagram* kullanımında dünya beşincisi olan Türkiye'den yine dünya sıralamasında (ilk on içinden) beş *Instagram* fenomeninin çıkması çalışmayı daha da değerli kılmaktadır. Günümüzde giderek şöhretle endüstrinin birleşmesiyle birlikte *celebrity*-endüstriyel kompleksine dönüşen *Instagram* hesaplarında kişisel markalama yönteminde ustalaşmış bu isimlerin dünyaca tanınan *celebrity*ler ile aynı listede yer alması aynı zamanda Türkiye'de *Insta*şöhret algısının da anlaşılmasını sağlayacaktır. Yalnız burada *celebrity*-endüstriyel kompleksinin aktörleri arasından sadece şöhret, *Instagram* ve güzellik endüstrisine odaklanıldığını belirtmek gerekmektedir. Kişileri yüz yüze ilişkilerin derinliği ve belirli bir mekanda hazır bulunma ediminden kopararak yapay ve gösterişli bir alana taşıyan *Instagram*'da şöhret şekerinin ucunda seksi, davetkar, mahremiyetten uzak ve özellikle de kadın bedenlerin varlığının günden güne çoğalması toplumsal dejenerasyon konusunda farkındalık yaratması bakımından da oldukça önemlidir.

BÖLÜM I. KİŞİSEL MARKALAMA

Yoğun rekabet ortamının hakim olduğu günümüz pazarlama koşullarında, işletmeler ve kişiler için farklılaşmak ve rakipler karşısında öne çıkmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Marka kimliği, kişileri rakiplerinden farklılaştıran özellikleri ve geliştirdikleri imaj sayesinde hedef kitlede fark edilir olmalarına olanak sağlamak ve başarının anahtarına ulaşmak adına tercih edilen bir yöntem haline gelmektedir (Taşkıran, 2017:125). Kişilerin çeşitli pazarlama faaliyetlerini kullanarak, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaya çalışması olarak ifade edilen “kişisel markalama” tanımı ilk olarak, Tom Peters’in 1997 yılında yayınladığı *The Brand Called You* isimli makalesinde gündeme gelmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016:53). Her bireyin birer marka olduğundan bahseden Philip Kotler de, hiçbir reklam veya satışçının bir ürünün faydalarına, bir dost, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici olamayacağını vurgulamaktadır (Kotler, 2016:1). Kotler’in bu ifadesine göre, bireylerin arkadaşlarıyla, meslektaşları ve hedef kitlesi ile karşılıklı iletişim kurulmasına aracılık eden sosyal ağlar, kişilerin öne çıkarmak istedikleri özelliklerini pazarlamasında önemli bir araç konumuna ulaşmaktadır. Marka olarak benimsenen kişiler, toplum tarafından örnek alınarak fikir ve davranışları takip edilmekte ve hedef kitesine yön verme etkisine sahip olarak rol model kimliğine sahip olmaktadır (Yaman, 2012:184). Özellikle sosyal medyanın zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırması ile kullanıcılar, sosyal medya ağları aracılığıyla kendilerine yakın hissettikleri ya da rol model aldıkları kişileri takibe alarak, takip ettikleri kişileri kanaat önderi olarak benimsemektedir. Gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal ağlarda, kullanıcılar fenomenler ile sanal bir iletişim ve duygusal olarak yakınlık kurmaktadır.

Kişisel markalaşma stratejisini başarıyla uygulayan bireyler, rakiplerinden farklılaşarak üne kavuşabilmekte, yaptığı işlerde kalıcı olup daha yüksek bir gelir seviyesine sahip olmaktadır. Kişisel markalama sayesinde bireyler, kitleler için rol model olma konumuna ulaşabilmektedir. Bu yolla bireyler kendi kamusal imajlarını da parlatma şansına sahip olmaktadır:

“Sosyal medya ortamında bir nevi kar elde etmek ya da kazanç sağlamak için görünürlük ve belirli bir imaj oluşturma adı “kişisel markalama”dır. Kişisel markalama (*self branding*), ticari kazanç ya da sosyal sermaye elde etmek için kişilerin kendi kamusal imajlarını geliştirmeleridir” (Güzel ve Çizmeci, 2018:64).

Kişisel Marka Danışmanı Chuck Pettis, Capital Dergisi’nde verdiği bir röportajda kişisel markalama (*personal branding*) kavramı ile ilgili olarak kişilerin birlikte yaşadığı ve çalıştığı kişilerle ilişkilerini geliştirmeleri ifadesini kullanmaktadır. Kişisel marka kimliği, rasyonel, duygusal ve kültürel imajları kapsamaktadır. Kişisel marka yaratmanın en kolay yolu, kişilerin fiziksel görünümünün, davranışlarının uyumlu ve süreklilik arz ederek tutarlı olmasından geçmektedir. Pettis’e göre; kişisel marka kimliği, kişilerin kim olduğunu ve ne yapmak istediklerinin, müşterilerin istekleri ile kesişimi olarak ele alınmaktadır. Kişisel markalamada amaç, hedef kitle üzerinde güven ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. Pettis, kişisel markalama için isim, giyim ve tarz, davranışlar, etik değerler, saç stili, kişilik, fiziksel yapı ve tanınma biçimi araçlarını kullanmaları gerektiğini belirtmektedir (WEB_1, 2001).

Kişisel marka inşası için tıpkı ticari marka oluşumunda olduğu gibi çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kişinin ismi, kişiliği, kimliği gibi pek çok marka bileşeni kişisel markalama işe benzerlikler taşımaktadır (Tablo 1.1). Kısacası kişisel markalama tekniği üzerinde çalışılan, zaman ve ilgi isteyen, dahası her gün işe gider gibi çalışma sorumluluğu gerektiren pek çok uygulamadan oluşmaktadır. Ayrıca sosyal medyada sıklıkla görülen kişisel markalama ağızdan ağıza pazarlama ile de benzerlik göstermektedir. Sosyal medya ağları içinde *Instagram*’da kişisel markalama yöntemini kullanan en popüler grup kuşkusuz etkileyiciler (*influencers*)’dir ve birer ticari marka gibi çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1. 1. Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Araçlar Arasındaki Benzerlikler

Ticari Marka	Kişisel Marka
Marka adı	Kişinin ismi
Marka kimliği	Kişilik
Ambalaj	Beden Dili
Marka Değeri	Değerler
Logo	Kişisel İmaj

Kaynak: (Bişkin ve Kaya, 2011:560)

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WORD OF MOUTH- WOM)

WOM (*Word of Mouth*-Ağızdan Ağıza İletişim) bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasından önce ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketici deneyiminin arkadaşlar ve akrabalar arasında yayılması olarak tanımlanmaktadır (Çakır vd,2017:110). Günlük hayatta kullanılan ürünler veya alınan hizmetler ile ilgili bulunulan ortamlarda yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve iyi ya da kötü tavsiyeler bu ürünü ya da hizmeti kullanacak ya da kullanmayı düşünen diğer kişileri etkilemektedir. Deneyim pazarlaması olarak da tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, pek çok pazarlama faaliyetine kıyasla, çok daha ucuz ve pratik olduğu için bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilmektedir.

Hizmet ve ürünlerle ilgili deneyimlerin sosyal ortamlarda paylaşılması, potansiyel müşteri ve tüketici için önemli bir etkidir. Bu sebepten dolayı şirketler yeni ürün lansmanlarında, ağızdan ağıza reklam kampanya kullanımına önem vermektedir. Firmalar, yeni ürünlerini güçlü bir editoryel onay almak için uzmanlara ve kanı önderlerine göndermektedirler (Kotler, 2016:1). Böylelikle, markalar kanaat önderleri ile işbirliği gerçekleştirerek, hedef kitlelerine, kullandığı ürün veya aldığı hizmet hakkında edindiği deneyimi aktararak potansiyel müşterilerin tutumlarını yönlendirme gücünü kullanmaktadır. Bu sebeple gazetelerde, dergilerde ya da reklam kampanyalarında editörün seçimi ya da alanında uzman bir kişinin tavsiyesi hedef kitle üzerinde davranış ve tutumları yönlendirme konusunda olumlu etki yaratmaktadır.

1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (E-WOM / EWOM)

İnternetin günlük yaşamda yaygın kullanımı ile birlikte elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan E-WOM oldukça popüler bir pazarlama yöntemidir. E-WOM, müşterilerin ürün ya da hizmetler ile ilgili olarak sahip olduğu görüşleri internet kanallarında fikir ve deneyimlerin paylaşılması şeklinde ifade edilmektedir (Çakır vd, 2017:110). 2019 yılının Ocak ayında yayınlanan We Are Social

verilerine göre; 4.38 milyar internet kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun yüzde elli altısının internet kullandığı, 3,48 milyar sosyal medya kullanıcı sayısı ile dünyanın yüzde kırk beşinin sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (We are social:2019). Bu veriler doğrultusunda, dijital ortamlarda kullanıcı görüş ve paylaşımları dünya genelinin yarısını etkileme potansiyeline sahip olmaktadır.



Şekil 1. 1. 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (WEB_2, 2019)

Kişilerin, daha hızlı ve daha geniş kitlelerle fikir ve deneyimlerini özgürce paylaşabildiği dijital ortamda, sosyal medya araçları, hatırlı pazarlama iletişim kurma sürecinde etkili bir biçimde kullanılmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018:48). İnternet ortamında ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin itibar yönetimi kavramı için önemsenen bir pazarlama iletişimi tekniği olmaktadır. Öyle ki, bilgiye anında ulaşılan internet ortamında yer alan olumlu ya da olumsuz yorum ya da haberler şirketlerin pazar paylarını ve imajlarını etkilemektedir. Sosyal ağlar sayesinde sadece şöhretli kişilerin yer aldığı reklam kampanyalarının yanı sıra, gerçek kullanıcı deneyimlerine pazarlamacı ve işletmeler tarafından önem verilmektedir. Sıradan bir sosyal medya kullanıcısının deneyimi, sosyal ağlar sayesinde viral olarak çok hızlı yayılarak toplum nezdinde şöhretli bir kişiden kimi zaman daha etkili olabilmektedir.

Günümüzde müşteriler, tatil planları yaparken ya da internet üzerinden herhangi bir ürün almaya karar verme sürecinde internette paylaşılan yorumları inceleyerek fikir sahibi olmaktadır. Örneğin turizm işletmeleri kendi internet sayfalarında, müşteri deneyimlerinin paylaşıldığı yorumlara yer vererek potansiyel müşterilerin tutumlarını yönlendirmektedirler. Ayrıca tıp doktorlarından turizme kadar pek çok sektörde sadece müşteri deneyimlerinin yer aldığı, firma ya da kişiler hakkında yorum yapılan ve deneyimlerin puanlanarak açık şekilde paylaşıldığı web sayfaları bulunmaktadır. Sonuç olarak ürün ya da hizmet deneyimini dijital ortamda paylaşmak, ünlü olsun ya da olmasın birçok kişinin gerçekleştirdiği sıradan bir davranış eğilimine dönüşmektedir.

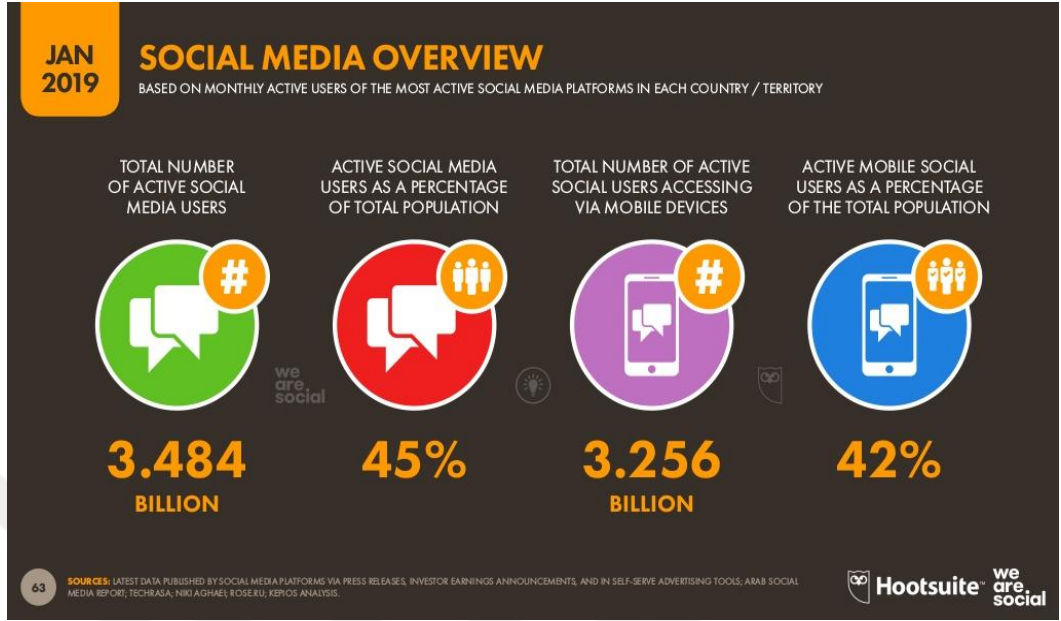
1.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE KİŞİSEL MARKALAMA

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, işletmesini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanması olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2017:51). Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok daha az maliyetle, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olması sebebiyle günümüzde çok fazla tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir.

Philip Kotler, toplumun herhangi bir kesitinde yer alan bireylerin de kanaat önderi olarak, tüketiciler üzerinde yönlendirme gücüne sahip olabileceklerinden bahsetmektedir (2016). Kanaat önderlerinin hedef kitle üzerindeki etkisi hesaplarındaki yüksek takipçi sayısı ve aldıkları beğeni oranları ilgilidir. Kanaat önderlerinin fikirlerinin de önemi hedef kitlesi nezdinde artırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2014:38). Bu sebepten dolayı sosyal medyayı kullanarak bu alanda meslek sahibi olmayı amaçlayan kullanıcılar, sosyal medya hesaplarında düzenli olarak paylaşımlar yapmakta ve daha fazla takipçi sayısına sahip olarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler.

Dijital pazarlama açısından, her geçen gün kullanıma açılan sosyal ağlar ve bu sosyal ağların kullanım özelliklerinin gelişmesiyle birlikte markalar ve işletmeler sanal ortamda hızlı bir şekilde kendine yer edinen yeni kanaat önderleri olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri ile işbirliğinde bulunmaktadır. Bu yeni pazar ortamı, sanal dünyada kimlik inşa ederek kişisel markalama pratiğini başarıyla uygulayan kullanıcılar için yepyeni bir alan oluşturmakta ve sosyal medya pazarlamasında, profesyonel olarak yer edinmek isteyen kullanıcılar, kişisel markalama yaparak öncelikle kişisel

özelliklerini sunarak bir hedef kitleye ulaşmayı ve edindiği kitlesi için kanaat önderi olmayı amaçlamaktadırlar.



Şekil 1. 2. Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları (WEB-3, 2019)

Tüketimin internet ortamında da artması sonucu, yeni modalar ve tüketim akımları hızla dünyaya yayılmakta ve piyasaya rekabet ortamı hakim olmaktadır. Markalar bu rekabet ortamında bilinirliklerini artırmak için ünlü kişilerle işbirliğine gitmektedirler. Ünlü insanların tanıtım ve reklam amaçlı kullanılması (*celebrity endorsement*), pazarlama iletişimde önemli bir unsur olarak yer bulmaktadır (Aydın, 2018:264). Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullandığı dijital dünyada, farklı pazarlama teknikleri ve internet ortamına entegre edilen ürün yerleştirme ve içerik pazarlaması gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır.

a) Ürün Yerleştirme

Markanın belirlenen amaç ile paralel olarak eğlence içeriği ile birleştirilmesi olarak tanımlanan ürün yerleştirme tekniği, 1896 yılında sinema filminde başlayan ürün yerleştirme uygulaması, editoryal içerik düzenlenerek markaları hedef kitle ile buluşturmaktadır. Televizyon dizilerinde, sinema programlarında hatta video kliplerde

kullanılan ve ürün yerleştirme ile ilgili olarak sosyal medyada, markaların kullanıcıların ürettiği içerik ile birleştirilmesi kast edilmektedir.

İçerik pazarlaması, *Instagram*'daki kullanıcıların geleneksel paylaşımlarını taklit ettiği, reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamalardır. İçerik, yüksek takipçi sayılarına sahip olan *Instagram* fenomenleri tarafından markaların ismini duyurmak amacıyla markalara özel olarak üretilmektedir (Öztürk vd. 2016:357).

b) İçerik Pazarlaması(*Content Marketing*)

İçerik pazarlaması, marka ve şirketlerin dijital platformlarda yazı, ses, fotoğraf, video, gibi içeriklerle hedef kitlenin dikkatini çekerek, marka ve şirketler ile hedef kitle arasında iletişimi kurmak, aynı zamanda marka bilinirliği ve satışları arttırmayı amaçlayan yeni nesil pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir (Pazarlama Türkiye:2018).

Görsel içerik, hayatın büyük bir bölümünün geçirildiği internet dünyasına her geçen gün ağırlığını artırmaktadır. Dolayısıyla başarılı bir içerik pazarlamanın yolu ve dijital eğilimler, günümüzde neredeyse tamamen görsellikten geçmektedir. Daha kolay algılanması sayesinde görsel pazarlama, marka içeriğinin öne çıkmasına imkân sağlarken sosyal medya kanallarında beğeni toplayan içerikler için en çok kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.



Şekil 1. 3. İçerik Pazarlaması Pazarlama Planı (WEB_4, 2019)

Dijital platformlarda içerik pazarlama planı aşağıdaki maddelerden yararlanılmaktadır.

- Nedir? / nasıl yapılır? İçerikleri
- Content curation yani içerik toplama
- Case Study çalışmaları
- Tablolar / Grafikler
- E-kitaplar
- E-posta bültenleri
- Karikatürler / İllüstrasyonlar
- Kitap özetleri
- Araç / Cihaz İncelemeleri
- Hediyeler / Promosyonlar
- Sık Sorulan Sorular
- Soru-cevap oturumları
- Webinar
- Rehber / Kılavuz
- Sözlük
- "... Hayatında Bir Günü" Gönderileri (Örneğin x ürünün bir günü)

- İnfografik
- Röportaj
- Listeler
- Zihin Haritası
- İnternet memes olarak tanımlanan taklit içerikleri (Örneğin bir kedinin insan sözleri ile caps içerisinde kullanımı)
- Online oyun
- Yardımcı uygulamalar / araçlar
- Fikir gönderileri
- White paper örnekleri
- Video blogları yani vlog çeşitleri
- Videolar
- Template örnekleri
- Anketler
- Slideshare sunumları
- Kaynaklar
- Sözler
- Quiz ve testler
- Oylamalar
- İnternet yayınları
- Pin panoları
- Fotoğraf kolajları
- Orjinal araştırmalar
- Basın bültenleri
- Fotoğraflar
- Tahminler
- Kullanıcılar tarafından oluşturulan user generated content
- Şirket haberleri
- Zaman çizelgesi (Blog Hubstop:2018).

İçerik pazarlaması sayesinde etkileyiciler ve markalar, marka bilinirliği, marka imajını güçlendirebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada interaktif iletişim olanağı sayesinde ürün ve hizmetler hakkında kişilerden geri dönüş olarak veri toplanmakta bu geri dönüşler sonucunda marka stratejileri yürütülebilmektedir (Şekil 1.3).

1.3.1. Etkileyici Pazarlama (*Influencer Marketing*)

Son dönemde oldukça popüler olan “*influencer*” tanımının Türkçe karşılığı “etkileyici” anlamına gelmektedir. *Instagram* mecrasını profesyonel olarak kullanan etkileyiciler, öncelikle profillerinde kişisel markalama yöntemini inşa ederek kendilerine bir kişisel marka oluşturmaktadır. Sayı olarak büyük bir takipçi kitlesine sahip olan sosyal medya fenomenleri, kişisel markalama pratiği sayesinde, hedef kitleleri üzerinde kanaat önderi kimliği ile rol model olmaktadır. Fenomen olarak ifade

edilen *influencerlar*, kitleler tarafından adeta bir kanaat öncüsü özelliği taşımaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018:45).

Fenomenlerin kitleleri etkileme gücünü keşfeden pazarlama dünyası için bu kişiler marka kişilikleri ile örtüşen projelerle adeta marka elçisi olarak görev almaktadırlar. Şirketlerin yeni ürün lansmanlarında gazete ve dergi editörlerinden daha çok, geniş kitlelere erişim ve etki gücüne sahip olan *Youtuber*, *blogger*, *Instablogger* (*Instagram blogger*) gibi çeşitli isimleri çatısında toplayan sosyal medya fenomenleri davet ve etkinliklerde ön sıralarda yerlerini almaktadır.

Günümüzde etkileyici pazarlama stratejisinin yadsınamaz etkisi nedeniyle, dijital pazarlama uzmanları tarafından, etkileyiciler ve markaları buluşturan pek çok *influencer* ajansı aktif halde çalışmaktadır. Fenomenliğin bir meslek haline gelmesi sonucunda, bu statüye erişmek isteyen sosyal medya kullanıcılarının da sayısı artmaktadır. *Influencer* pazarlama ajansları etkileyici olmak isteyen kişilere geniş hedef kitlelere ulaşma yöntemleri hakkında yol haritası çizmektedirler. *Influencer* pazarlamasında, markalar, segmenti ile örtüşen fenomenler ile ya da fenomenlerin bağlı bulunduğu ajanslar ile anlaşarak işbirliği yapmaktadırlar.

İnternette görselliğin ön planda olduğu *Youtube*, *Instagram* gibi sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilmesi sonucunda, kullanıcılar kendilerini yazılı olarak ifade etmek yerine görsel paylaşımlarıyla kitlelere ulaşmaktadırlar. Bu sebeple *Instagram* kullanımı ve *Instagram* uygulamasının her geçen gün büyüyen bir pazarlama mecrası haline gelmesi dikkat çekmektedir. Çoğu zaman bir marka elçisi olarak fenomenler, *Instagram*'da paylaştıkları bir gönderiyle, çektikleri birkaç saniyelik bir videoyla, takipçilerini etkileme gücüne sahiptir. Sosyal ağlardaki etkileri güçlendikçe markalarla yaptıkları işbirliklerinin de sayısı artmaktadır. Fenomenler takipçi sayılarını korumak ve artırmak için profillerini aktif olarak kullanmakta ve kişisel markalamanın farklılaştırma özelliğini kullanarak, sayfalarında sürekli olarak ilgi çekici ve sıradışı paylaşımlar yapmaktadırlar.

Instagram'ın Hikayeler (*Stories*) özelliğinin platformda sunulmasıyla birlikte fenomenler günlük yaşantılarını ve deneyimlerini hikayelerinde paylaşmakta ve Hikaye özelliğinde link paylaşım, *gift*, etiket gibi özelliklerle kişilerin kendilerine, ya da işbirliği içinde oldukları markalara ait diğer sosyal medya ağlarına takipçilerini yönlendirebilmektedir. Hikayeler, sadece bir uygulama eklentisi olmaktan ziyade,

gittikçe artan bir kampanyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örneğin, Hikaye'ye özgü "hızlıca kaydırma" özelliği, samimi bir marka mesajını iletmenin ötesinde bir fırsat sunarak, IGTV veya *YouTubedaki* mikrosite veya uzun biçimli içerik gibi bir kampanyanın diğer bölümlerine tıklamak için bir başlatma paneli oluşturmaktadır (WEB_5,2018).

1.3.2. Etkileyici *Celebrityler*

Instagram'da yüksek takipçi sayısına ulaşan etkileyiciler “etkileyici *celebrity*” statüsüyle yer bulmaktadır. Sosyal medya ağlarında, kitleleri etkileme gücüne sahip kişiler, satın almaya yönlendirmeye yönelik düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktiviteleri olan etkileyici pazarlama tekniği ile sosyal medya üzerinden yükselişini sürdürmeye devam etmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2017:45). Dünyanın en genç servet sahibi, Forbes Dergisi'nin 2018 Ağustos kapağında Amerika'nın kadın milyarderi başlığıyla yer alan Kylie Jenner, kişisel markalama ve sosyal medya pazarlamasının hangi noktaya ulaştığı konusunda önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir (Şekil 1.4).















Şekil 1.4. Forbes Dergisi Ağustos 2018 Kapağı (WEB_6, 2018)

Forbes Dergisi'nin haberine göre, *Instagram*'da 121 milyon takipçisi olan “mega- *celebrity*” statüsündeki Kylie Jenner'a, ‘kendi emeğiyle en genç milyoner’ olarak yer vermiştir. Kendisine ait olan Kylie Cosmetics markasıyla, 900 milyon dolarlık servete sahip olan Jenner, Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in rekorunun önüne geçmiştir. Jenner'ın elde ettiği bu olağanüstü başarı, kişisel markalamanın gücünü ve *Instagram*'ın artık sadece görsellerin paylaşıldığı bir sosyal medya ağının ötesine geçtiğini göstermektedir. Kitleleri etkileyen sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, kişisel ya da ticari markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olarak hizmet vermektedir.

Dijital araştırma şirketi Socialbakers, paylaştığı *Instagram* marka istatistik raporunda, küresel güzellik endüstrisi kategorisinde Kylie Jenner'ın sahip olduğu Kylie Kozmetikleri markasının *Instagram* hesabının, etkileşim kriteri baz alınarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Most Engaging Instagram Profiles Beauty Industry Globally

Name	Country	Followers	Posts	Interactions
 Kylie Cosmetics /kyliecosmetics	GLOBAL	16,133,452	848	136,695,274
 Anastasia Beverly Hi... /anastasiabeverlyhills	GLOBAL	16,936,901	939	110,146,249
 FENTY BEAUTY BY RIHA... /fentybeauty	GLOBAL	3,884,801	822	62,434,674
 Tarte Cosmetics /tartecosmetics	GLOBAL	8,015,678	1,150	58,134,433
 Too Faced Cosmetics /toofaced	GLOBAL	10,552,404	622	47,082,918
 Morphe /morphebrushes	GLOBAL	6,361,210	735	45,109,987
 M-A-C Cosmetics /maccosmetics	GLOBAL	18,394,906	788	36,739,447
 Benefit Cosmetics US /benefitcosmetics	United States	7,808,294	654	32,047,255
 Maybelline New York /maybelline	GLOBAL	6,790,253	908	29,880,064
 ColourPop Cosmetics /colourpopcosmetics	GLOBAL	5,807,940	691	29,217,177

Source: Socialbakers data
Date Range: Jan 1, 2018 – May 31, 2018
Sample: 34,338 Brand Profiles on Instagram



Şekil 1.5. *Instagram* Global Güzellik Endüstrisi Raporu (WEB_7, 2018)

Kuşkusuz milyarlar haberlerinin de özendirici etkisiyle artık sıradan insanlar da etkileyen olmayı arzu etmektedirler. Çevrimiçi şöhretin çevrimdışına taşıdığı, haberlerden etkinliklere uzanan her alanda etkileyiciler öne çıkmakta, etkileyici statüsü daha fazla içselleştirilmektedir. Öyle ki sosyal medya kanaat önderliği bir meslek olarak yer edinmeye başlamış ve 2018 yılında Türkiye’de düzenlenen Inflow Ödülleri töreninde, aşağıda belirtilen kategorilerde jüri ve halk oylaması sonucunda ödüller verilmiştir (Tablo 1.2).

Tablo 1. 2. Inflow Awards 2018

En İyi <i>Influencer</i> & Marka İşbirliği
En İyi Oyun <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi Güzellik & Bakım <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi <i>Facebook Influencer</i> 'ı
En İyi <i>Influencer</i> Ajansı
En İyi Teknoloji <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi Twitter <i>Influencer</i> 'ı
En İyi Gastronomi <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi Yükseliş Gösteren <i>Influencer</i>
En İyi <i>Influencer</i> & Sosyal Sorumluluk Kampanyası
En İyi Ebeveyn & Çocuk <i>Influencer</i> Kampanyası
<i>Influencer</i> Pazarlamasını En İyi Kullanan Marka
En İyi Moda <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi Sağlıklı Yaşam <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi Seyahat <i>Influencer</i> Kampanyası
En İyi <i>Instagram Influencer</i> 'ı
En İyi Kreatif İçeriğe Sahip <i>Influencer</i>

Kaynak: (WEB_8, 2018).

Fenomenlik artık markalar, pazarlama dünyası, izleyici ve potansiyel müşteriler için kabul gören bir meslek halini almaktadır. Başarılı birlikteliklere imza atılan kampanyalar sonucunda hem markalar geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olmakta, hem de etkileyiciler sosyal platformlarda elde ettikleri ünlerini diğer mecralara taşımaktadır.

BÖLÜM II. SOSYAL MEDYA VE *INSTAGRAM*

2.1. SOSYAL MEDYA VE GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medya, kişilerin birbirleriyle etkileşimlerini ve kullanıcılarının içerik oluşturup paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2017:4). Günümüzde sosyal medya, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, kullanıcılarla etkileşim haline girerek bilgi alışverişinde bulunduğumuz ve gündemi takip etmemize olanak sağlayan bir sosyal ağıdır.

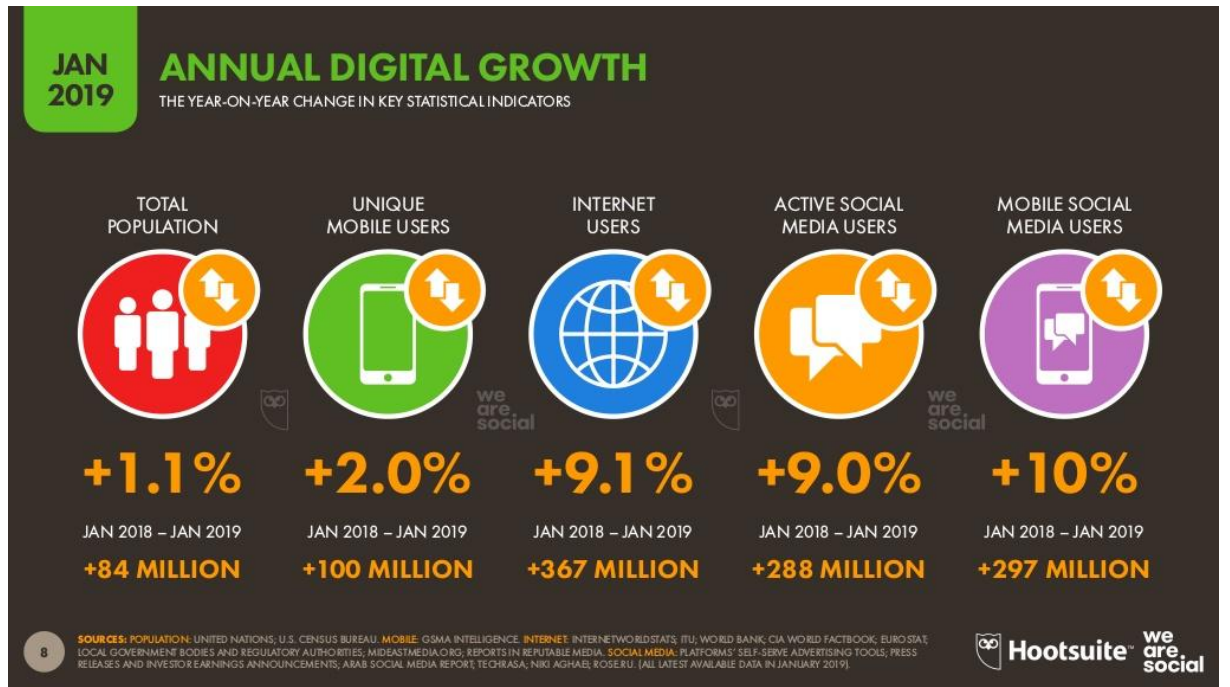
Web 1.0 olarak adlandırılan Web'in ilk dönemi, sınırlı sayıdaki kullanıcıların içerik oluşturmasına ve bu içeriklerin yer aldığı Web sayfalarını daha fazla kişinin okumasına imkan vermekteydi. Dolayısıyla bu dönemde internet kullanıcıları, internet üzerinden tek yönlü iletişim yöntemiyle bilgiye ulaşma olanağına sahiplerdi. İkinci aşamada ise internet, arama motorları, web sayfalarında yer alan reklamlarının tıklanma oranlarına odaklanarak kullanıcılar arasında daha fazla interaktif hale gelmiştir.

Teknoloji alanındaki hızlı gelişim ve internete ulaşımın yaygınlaşması ile birlikte kişiler internette daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Web 1.0'ın aksine iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Web 2.0 ile birlikte geleneksel medyanın yerine yeni medya kavramı gelmiştir. Bu dönemde artık kullanıcılar da içerik üretimine katkıda bulunarak çift yönlü iletişim dönemi başlamıştır. Kullanıcılar, özgürce kendi içeriğini oluşturmaya, bunları istediği şekilde yayınlamaya ve ulaşmak istedikleri kitlelerle içeriklerini paylaşabilmektedir. Bu yeni medya aynı zamanda interaktif ve paylaşımcıdır ve “sosyal medya” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2016:2). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlar sayesinde milyonlarca insanı etkileme gücüne sahip olmuşlardır.

Web 1.0 teknolojisi (internet) ile Web 2.0 teknolojisini (sosyal ağlar) birbirinden işlev olarak ayırımı incelendiğinde, Web 1.0 teknolojisi olan internet, kişilere görünmezlik sağlamaktaydı. Web 2.0 teknolojisi olan sosyal ağlar ise her an her yerde görünür olma ve gözetlemeye imkan veren yönü ile ön plana çıkmaktadır (Avcı, 2017:15).

2010'lu yıllarda kullanıcıların hayatına giren web 3.0 teknolojisi, veri yöntemini geliştirme, mobil internetin kullanımını destekleme, katılım ve yaratıcılığı teşvik etme özelliklerini sunmaktadır (Fırat, 2017:10). Web 3.0 teknolojisinin hayata geçmesiyle, internetteki tüketim artmış ve çevrimiçi topluluklar ve kişiler arasındaki etkileşimi sağlayan çeşitli sosyal medya araçları gündeme gelmiştir (Çakır, 2016:2).

2019 yılında dünyada 4.388 milyar kişiye ulaşan internet kullanıcıları arasında, sosyal medya kullanıcı sayısı 3.484 milyar kişiye ulaşmıştır (Wearesocial: 2019).



Şekil 2.1. 2019 Küresel Yıllık Dijital Büyüme (WEB-9, 2019)

2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya; geleneksel medyaya göre daha düşük maliyete sahiptir. Aynı zamanda kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik ve hızı sayesinde toplumsal gündemi değiştirebilmekte ve yeni trendler yaratabilme şansına sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladıkları faydalar aşağıdaki başlıklarda ifade edilmektedir.

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alabilmektedir.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koymaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyi iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları alanlarda paylaşımda bulunmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medya ağları, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır (Solmaz vd., 2013:5).

Birçok sosyal medyada birden fazla içerik seçeneği bulunmaktadır. Katılımcılara içerik yaratma, içeriklerle ilgili yorum yapma ve içerikleri paylaşma olanağı tanınmaktadır. Sosyal medyada iletişim hızlı şekilde ve geniş kitlelere bilgi ve paylaşımları ulaştırma özgürlüğü vermektedir. Ayrıca gerçek zamanlı ve canlı iletişim imkanı sağlayarak geleneksel iletişim araçlarının işlevlerini de görmeye başlamıştır. Bu iletişim, bilgisayar, tabletler, cep telefonları gibi çeşitli araçlar aracılığıyla kolaylıkla kurulabilmektedir (Çakır, 2016:15). Günümüzde ev telefonlarının kullanımı büyük oranda azalmış, cep telefonları ve sosyal medya araçları sayesinde kişiler yazılı, yüz yüze ve sesli olarak iletişime geçme olanağına sahip olmuşlardır.

2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medyanın yeni sürprizlerle yepyeni araçlarla ilerlemesi ve kullanıcılar arasında yaygınlaşması sonucu bu araçlar üzerinden uygulamalar arasında bağlantı kurma şansı doğmuştur. Örneğin *Instagram* kullanıcısı, takip ettiği bir hesaptan yönlendirilen link ya da etiket gibi uygulamalar yoluyla, birebir takip etmese dahi *Youtube*, *Facebook* gibi uygulamalara ulaşabilmektedir. Bu erişim olanağının hızı ve çeşitliliği de sosyal medya hesaplarının ve dolayısıyla da ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve dikkatini çekmesini sağlamaktadır.

Günümüzde bir fenomen haline gelen sosyal medya kendi ünlülerini yaratmıştır. İnternet teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli sayı ve özellikte sosyal medya

araçları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla *Instagram* fenomenleri ve yeni sosyal medya şöhretlerini incelemeyen önce, günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarına değinmek yararlı olacaktır.

2.3.1. Bloglar

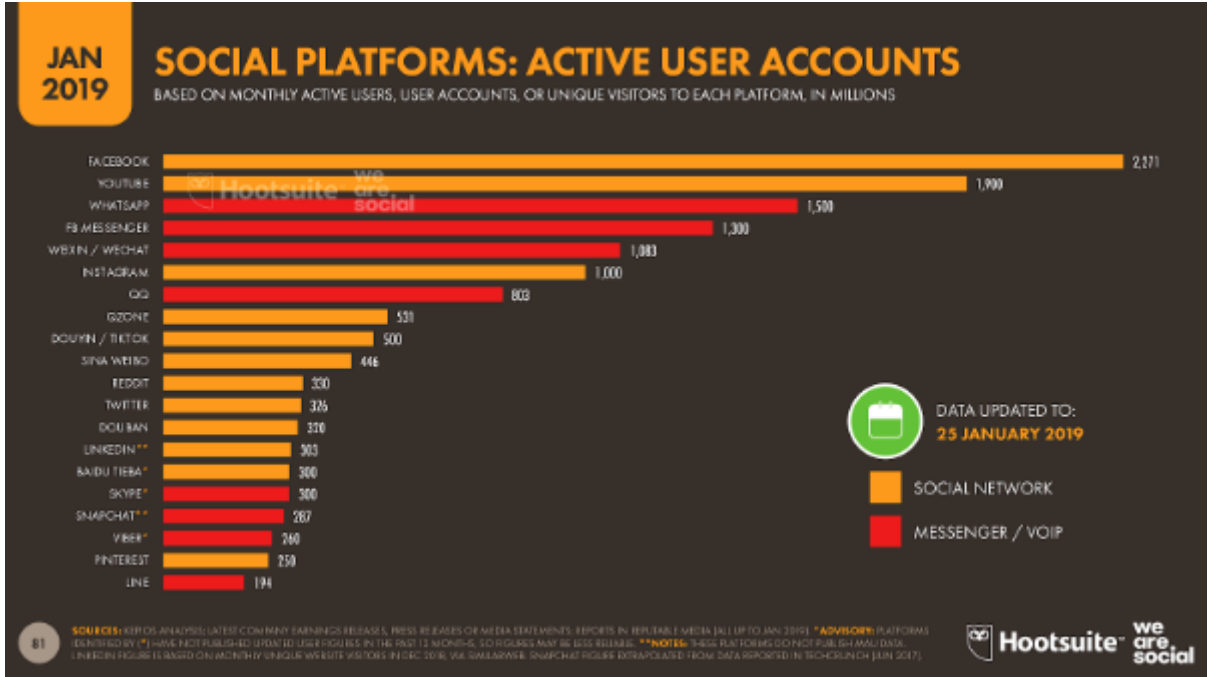
Blog, *weblog* kavramından türetilmiş bir addır. *Weblog* İngilizce “*web*” ve “*log*” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Fırat, 2017:16). Derin bir teknik bilgi gerektirmeden kişilerin, günlük tarzında istediği konuları, deneyimlerini paylaştığı web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Blogların ortaya çıkışıyla birlikte “*blogger*” tanımı da sıkça kullanılan bir kelime olmuştur. Moda, güzellik, sağlıklı yaşam, seyahat gibi bir çok kategoride yazılar yazıp, kitleler tarafından sayfaları takip edilen *bloggerlar*, bugün çok fazla mecrada yer alan fenomen olarak tanımladığımız sosyal medya kanaat önderlerinin ilk örnekleri olarak da ifade edilebilmektedir.

2.3.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, tamamen ve kısmen kamuya açık profil oluşturdukları, bağlantılı oldukları, diğer kullanıcıların listelerini ve profillerini gözlemledikleri web tabanlı sistemler olarak tanımlanmaktadır. Farklı türlerdeki sosyal ağ sitelerinin ortak özellikleri şu şekildedir:

- Kısmen veya tamamen açık kullanıcı hakkında bilgiler veren profil oluşturmak esastır. Bunun için sisteme üye olunması gerekmektedir.
- Üyelik hesapları kişisel veya profesyonel anlamda kurulabilmektedir.
- Bu hesaplar, çeşitli bilgilerin paylaşımını gerektirmektedir.
- Sosyal medya hesaplarında sadece paylaşım yapılmaz, ağa dahil edilen kişilerin profillerinin gözlemlenmesi, yorumlanması mümkündür.
- Sosyal ağ sitelerinde bağlantı kurmaya olanak tanıyan e-posta ya da anlık ileti yoluyla doğrudan iletişim kurulabilmektedir (Fırat, 2017:28).

Dijital dünyadaki baş döndüren değişim hızı ile birlikte sosyal medya araçlarının her geçen gün farklı uygulama ve özellikleri ortaya çıkmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen uygulamalarla birlikte popülerliğini koruyan sosyal medya ağları milyonları aşan kullanıcı kitlesiyle her geçen gün daha büyümeye devam etmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.2. Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları (WEB-10, 2019)

a) Facebook:

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından, yalnızca Harvard’lı öğrencilerin kişisel bilgilerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla thefacebook.com olarak kurulan çevrimiçi bir platformdur. 2006-2008 yılları arasında hızla büyüyen *Facebook*, İngilizce dışındaki farklı dillerde kullanıma sunulmuş, aynı zamanda kullanıcıların sayfalarında blog yazarı gibi yazı yazmayı sağlayan “notes” uygulaması gelişmiştir. 2008 yılında kullanıcıların video paylaşımı özelliğinin yanı sıra gerçek zamanlı iletişim kurmaya yarayan sohbet özelliği de kullanıma sunulmuştur. Bireylerin, sanatçıların, işletmelerin herkese açık kendi sayfalarını oluşturmaya başlaması ve mobil uygulamaların kullanıma geçmesiyle birlikte *Facebook* dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Günümüzde *Facebook*, pek çok sosyal ağlara entegre olmuştur. Böylelikle kurumlar ve kişiler kullanıcı kimlikleri aracılığıyla ücretsiz reklam yapma, diğer sosyal ağ profillerini paylaşma imkanına sahip olmaktadır.

b) Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Gerçek zamanlı olarak, duyguları, düşünceleri, bilgileri vb pek çok şeyi paylaşmaya fırsat tanıyan *Twitter* uygulaması, fotoğraf eklemek, link paylaşmak, gönderileri beğenmek, anket oluşturmak gibi pek çok uygulamaya olanak vermektedir. Bununla birlikte *tweet*ler ve doğrudan mesaj yolu ile iletişimi mümkün kılan bir platform olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2017:30). Beğeni (*fav*) butonu ve *retweet* uygulamalarıyla aynı anda geniş kullanıcılara ulaşma imkanı sağlayan *Twitter*, gerek kişisel profiller gerek kurumlar açısından gerçek zamanlı pazarlama olanağı sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar birbirleri arasında *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* gibi diğer sayfaların linkini paylaşabilmektedirler. Böylelikle kişi ve kurumların, diğer sosyal medya araçlarındaki profil sayfalarının daha fazla takipçi kazanmasına yardımcı olmaktadır.

c) LinkedIn

2003 yılında faaliyete geçen *LinkedIn*, profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak, bağlantılarını geliştirecek, ilgili oldukları alanda iş ilanlarına ulaşmalarına ve kolayca başvurmalarına aracı olan bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir.

d) Foursquare ve Swarm

2009 yılında kurulan *Foursquare* uygulaması, kişilerin buldukları yerlerde *check-in* (yer bildiri) yapmasına ve dijital uygulamalarda bağlantı paylaşmasına izin veren bir platformdur. Uygulama, zaman içerisinde gelişerek sadece konum bildirmekle kalmayıp, gidilen yerler hakkında yorum yapma, fotoğraf ekleme, beğenme gibi yeni özelliklerle de kendisini geliştirmiştir. Dolayısıyla *Foursquare*, işletmeler ve sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir uygulama olmuştur. 2014 yılında, *check-in* özelliği ile insanların birbirleriyle daha kolay buluşmalarını sağlayan *Swarm* uygulaması kullanıcılara sunulmuştur.

e) Youtube:

2005 yılında kurulan, video paylaşım sitesi olan *Youtube* uygulaması 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. *Youtube*, bugün dünyanın en büyük çevrimiçi video web sitesidir (Fırat, 2017:42). Sosyal medya fenomenleri ve işletmelerin dijital ortamda hedef kitlelerine ulaşması açısından, günümüzde popüler bir platform konumundadır.

Kısacası *Youtube*'un sosyal medya aracı olarak kullanıcılara sağladığı olanaklar şu şekilde özetlenmektedir:

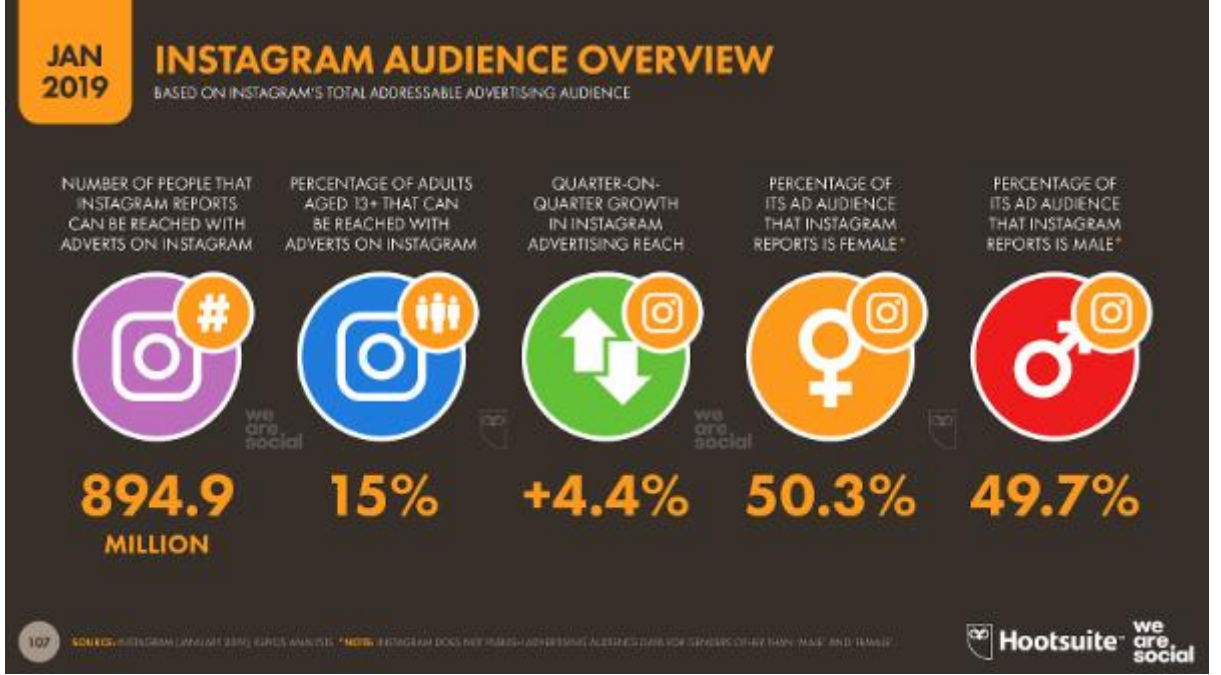
- Kişiler ve işletmeler kendi kanallarını açma özgürlüğüne sahiptirler.
- Videolar ücretsiz olarak yayınlanabilmektedir.

f) Instagram :

2010 yılında kurulan *Instagram*, kullanıcılarının fotoğraf ve video yoluyla hayatlarını paylaşmalarını ve içerik yüklemelerini sağlayan bir mobil uygulama olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2017:34). Uygulamanın hayata geçtiği ilk dönemlerde, kullanıcılar isterse uygulamada yer alan filtreler ile fotoğraflarını farklılaştırarak takipçileriyle paylaşmaktaydılar. Ancak 2012 yılında *Facebook* tarafından satın alınan *Instagram*, her geçen gün farklı uygulamaların eklenmesiyle daha da popüler bir uygulama haline gelmiştir. 2013 yılında *Instagram*'ın video paylaşım özelliğinin aktive olmasıyla birlikte fotoğraf ve videoların başka mecralarda paylaşımı sayesinde bilinirliğini de arttırmıştır.

2.3.3. Instagram Kullanımı ve Özellikleri

Instagram uygulaması, her geçen gün yeni özellikler ekleyerek günlük yaşamımızda önemli bir kullanıcı rutini haline gelmiştir. 2019 yılı istatistiklerine göre; dünyada *Instagram* uygulamasını kullanan kişi sayısı neredeyse bir milyara ulaşmıştır.



Şekil 2.3. 2019 *Instagram* Kullanıcı Analizi (WEB-11,2019)

Instagram, her geçen gün eklenen yeni özellikleriyle, diğer sosyal medya ağlarının kullanıcılarına sundukları özellikleri de ekleyerek kullanıcılarına sunması ile beraber dünya genelinde kullanım oranını arttırmıştır. *Instagram*'ın kullanıcıya sunduğu özellikler şunlardır:

- Fotoğraf Paylaşımı: *Instagram* filtrelerini kullanarak kullanıcılar, takipçileri ile dilediği fotoğrafı anlık olarak paylaşabilmektedir.
- Direkt Mesaj: *Instagram* üzerinden kişiler özel olarak mesajlaşabilmekte, diğer profillerinde paylaşılan görüntü ve videoları mesajlaşma uygulaması üzerinden iletilebilmektedir.
- Canlı Yayın: Kullanıcılar bir saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın yapabilmekte ve takipçileri ile anlık etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca canlı yayını kaydetme özelliği sayesinde takipçiler 24 saat boyunca kaydedilen canlı yayını izleyebilmektedir.
- Hikayeler (*Stories*): Kullanıcılar, fotoğraflar ve videolarını 24 saat boyunca hikaye bölümünde takipçileriyle paylaşabilmektedir. Hikayelerin dikkat çekmesi için yer bildirimi, gif, etiket, emoji ya da yazı eklenebilmektedir (WEB_12,2018).

- Etiket ve Profil Linki Ekleme: *Instagram*'ın yeni eklenen özelliğiyle kullanıcılar, hesaplarının biyografi bölümünde etiket ve profil linklerini ekleyebilmektedir. Bu kullanım özelliği sayesinde kullanıcılar biyografilerinde “#” etiket ve “@” bağlantı eklediğinde, takipçiler belirlenen bağlantılara yönlendirilmektedir. Böylelikle aynı zamanda biyografide yer alan etiketi arayan kullanıcılar hesap sahibinin sayfasına ulaşabilmektedir. Uygulama, kitlelere ulaşım kolaylığı sayesinde kişisel markalama için kullanıcılara yeni bir imkan yaratmıştır.

Başta sadece video ve görsel paylaşım amacıyla kullanılan platform, diğer sosyal ağların özelliklerinin de entegre edilmesiyle birlikte farklı işlevlere sahip olmaktadır. Örneğin yazı özelliğinin eklenmesiyle birlikte kişiler, herhangi bir konu ya da gündemle ilgili fikirlerini belirtebilmekte, yer bildirimini sayesinde buldukları konuları paylaşabilmekte ve filtre ve *emojilerle* sayfa ve videolarını eğlenceli hale getirebilmektedirler. *Hashtag* olarak kullanılan etiketlerle, kullanıcılar gönderilerinin ilgi alanlarına göre “konu başlıkları”nda paylaşabilmekte, böylelikle aynı kategorideki etiketleri takip eden diğer kullanıcılara ulaşarak takipçi sayılarını arttırma olanağına sahip olabilmektedir. *Instagram* paylaşımında bir gönderide en fazla 30 *hashtag* ve bir hikayeye en fazla 10 *hashtag* eklenebilmektedir. Ayrıca her kullanıcı sadece kendi paylaşımını etiketleyebilmektedir (WEB_13,2018).

We are Social dijital araştırma şirketinin 2018 yılı istatistik raporunda, *Instagram*'da kullanılan en yaygın etiketler; #love#instagood#fashion#photoofday#beautiful#picofday#fitness#style#travel#happy olarak belirtilmektedir (Şekil 2.4).



Şekil 2.4. Instagram’da Kullanılan Etiket ve Emoji Sıralaması (WEB-14,2018)

Fotoğraf ve video görsellerinin paylaşıldığı ve takip edildiği *Instagram* uygulaması için “özçekim (*selfie*)” uygulaması günümüzde çok yaygın bir kullanıma sahiptir. Analog fotoğraf makinelerinden akıllı telefonların da profesyonel fotoğraf makineleri gibi kullanılmasıyla birlikte günün her anını, her olayı fotoğraflamak toplumda bir alışkanlık haline gelmiştir. Özellikle akıllı telefonların ön kamerasının kullanım özelliği, kişilere başka kimseye ihtiyaç duymadan bireysel ve grup fotoğraflarını çekme imkanı sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının sürekli paylaştıkları fotoğraflardan dolayı öz çekim de neredeyse bir akıma dönüşmüştür.

Kişilerin kendi fotoğraflarını çekmesi olarak tanımlanan öz çekim paylaşımları, 2014 yılında 86. Oscar Ödül Töreni’nde sunucu Ellen DeGeneres’in ünlülerle yaptığı öz çekim sonrası daha da popüler hale gelmiştir (Şekil 2.5). Öyle ki artık ön kameraların bu özelliğinden daha fazla yararlanmak için seyahatlerde çoğu kişi “öz çekim çubuğu” olarak adlandırılan aparatı taşımaktadır. Günümüzde kişiler görünür olma arzusunun da etkisiyle günlük yaşantısının her anını, restoranda yediği yemeğin tabağını, seyahatlerini, makyajlı/makyajsız fotoğraflarını, spor aktivitelerini, doğa fotoğraflarını, teknolojinin pratik kullanım olanaklarıyla sosyal medyaya yüklemektedir. Kişilerin manzara karşısında kendi fotoğraflarını çekerken yaşamlarını kaybettiklerine tanık olduğumuz öz çekim olgusu, sosyal medyada kimlik inşası yaratmak için önemli bir araç haline gelmiştir.



Şekil 2.5. *Selfie*'yi Kim İcat Etti? (WEB-15,2018)

Öz çekim kullanımında görülen yoğun ilgi, özseverlik (narsisizm) bağlantılığının kanıtı olarak ya da güçlendirici yeni bir kendini-sunum (öz-düzenleme) aracı olarak açıklanmaktadır. Dijital fotoğrafların çoğaltılması, kameraların cep telefonlarına entegrasyonu ve *Instagram* gibi sosyal ağların popülerliği, fotoğrafların paylaşımını kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. Öz çekimler, kullanıcılarına, ister ünlü olsun olmasın, başkalarının hayatlarına bakışlarını, izleyicileriyle bağlantı kurmalarını ve kendi görüntülerini anında geri bildirim almalarını sağlamaktadır (Marwick, 2015:27). Bu durum her geçen gün daha fazla gözetim, dikizleme ve röntgenciliği de meşru kılmaktadır.

2.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Kitlesele olarak üretim ve tüketime dayanan kapitalist sistemde, hedef kitleye hitap edebilmek, hedef kitleyi belli ürünleri tüketmeye ve kendilerine sunulan belli düşüncelere yönlendirmek ve manipüle etmek için en uygun iletişim kanalının medya organları olduğu ifade edilmektedir. Bilinen geleneksel yöntemlerde kitle iletişimi, radyo, televizyon, sinema, basın internet gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir (Yaylagül, 2015:15). Yazılı levhalar, gazeteler, telsizler, radyolar, sinema ve televizyonlar ve bu araçların işletilmesi, bugünkü düzeyde toplumsallaştırılmış kitle iletişimini ortaya çıkarmıştır.

Ünsal Oskay, kitle iletişimi ve kültürel değişim arasındaki ilişkiyi, Atina'nın Agorasından itibaren ele almakta ve Ortaçağ'daki katedrallerden sonra günümüzde ekranlar tarafından belirlenen bir kültür iklimiyle ifade etmektedir (Oskay, 2016:38). Günümüzde televizyon halen kitleleri etkilemekte büyük bir güce sahiptir. Ancak hızla değişen imgeler dünyasında, internetin toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak düzeydedir. Özellikle internetin WEB 3.0 teknolojisi ile birlikte televizyonun kullanımı birçok evde gitgide azalmaya başlamıştır. Artık televizyon ekranlarından yapılan yayınlar, internet ile entegre edilerek, bilgisayar ve cep telefonu üzerinden de izlenme olanağı bulmaktadır.

Jean Baudrillard, kitle iletişim araçları ile ilgili olarak, dünyada yaşanan benzersiz olay ve karakterini, birbirlerini anlamlandıran ve karşılıklı gönderme yapan bir araçlar evreni ile açıklayarak, bu araçlar yoluyla dünyanın nötr hale geldiğini ifade etmektedir. Baudrillard'a göre, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelmektedir (2017:155). Günümüzde bir TV programının *rating* olarak belirtilen izlenme oranları kadar, yayınlandığı anda sosyal medyada gündemde olması kanal yöneticileri için önemli bir inceleme aracı olmaktadır. Örneğin TV'de yayınlanan bir dizide o günün gündemini belirten #etiket ile bu etiketi kullanıcıların sosyal ağlarda paylaşımı, hem izleyici oranını, hem de yayımla ilgili kitlenin fikirlerini ortaya çıkarmaktadır. Marshall Mc Luhan'ın "Araç Mesajdır" sözünde belirttiği üzere, araç yalnızca bir iletişim kanalı olma görevi dışında topluma verdiği mesaj etkisi ile de ayrışma göstermektedir. Bu görüşe göre televizyon ya da sinemada verilen mesaj ile internet platformlarında topluma iletilen mesajın içeriği de farklılaşmaktadır.

"Dilimiz, medyamızdır. Medyamız, metaforlarımız, simgelerimizdir. Metaforlar, simgeler, semboller, kültürün içeriğini dönüştürür. Çünkü kültür, iletişimle başlar, iletişimle aktarılır. Kitle iletişim araçları, kültürün bir ifadesidir. Kültür, kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işler" (Avcı, 2017:3).

İletişim ve dijital teknolojilerin sürekli olarak birbirini etkilemesi ve iletişimin dijitalleşmesi sonucu kültür de bu alanlarda değişime uğramıştır. Dolayısıyla da internet ortamında kullanılan dil ve iletişim biçimleri de farklılaşma eğilimi göstermektedir. Bu farklılık, internet kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının bireylerin kullanım alışkanlığı haline gelmesi ile birlikte, kişiler arası iletişim kurma biçimi ve

iletişim dilinde de günlük hayata yansımaktadır. Ne yazık ki bu dilin kültüre yansıyan kısmında hatalı ve çarpıtılmış kullanım alanları bulunmaktadır. Örneğin medyanın ve popüler bilimin sıklıkla kullanıldığı *celebrity* kültürü tanımı, kültür yerine konuşlanan ve neo-liberal politikalarla hız kazanan endüstri mantığının üzerini örtmektedir. İlerleyen bölümlerde *celebrity*-endüstriyel kompleksinin tanımı detaylı olarak tartışılmaktadır.

2.5. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM

Bozkurt Güvenç, kültür ile ilgili olarak “Kültür sürekli bir oluşturu” ifadesini kullanmaktadır (2010:109). İletişim aracılığıyla, toplum içinde bireyler, bilgi, beceri ve duygulara ilişkin ortak idea’lar, duygular edinip paylaşmaktadır. Toplumsal yaşamdaki insan, bu yolla, varlığına birliktelik, süreklilik, kültürelleşme kazandırmış olur (Oskay, 2000:313). İletişim teknolojilerindeki değişim, toplumlar arasındaki etkileşimin artması, sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte toplumların kültür hayatı da hızla evrilmektedir. “İletişime doymuş toplum” olarak ifade edilen günümüz toplumunda, her geçen gün gelişen iletişim teknolojileri ile paralel olarak toplumlar, kültürel anlamda hızla değişmektedir. İletişimdeki bu değişim süreci ile kültürel süreçlerin evrimi birbirine bağımlı hale gelmiştir (Avcı, 2017:3).

Ünsal Oskay, insanın varlığını sürdürme biçimini kültür ve iletişim ile birlikte ifade etmektedir. Oskay’a göre iletişim, yalnızca sözel bir süreç değildir. Sözel bir süreç olmadığı durumda da, toplum içinde kimlikleri, statülere işaret eden ve davranış rollerinin ne olduğunu gösteren kültürdür. Bu durumda iletişime yön veren yalnızca sözel iletişim değil, giyim kuşam nesnelere, görünümünün oluşturduğu görsel kodlamalardır (2016:17). Baudrillard’a göre, televizyonun “iletisi” aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve toplumun geleneksel yapılarının değişimi olarak ifade edilmektedir (2017:155).

Popüler kültürün hakim olduğu günümüzde kitle iletişim araçları, bireyler üzerinde sürekli tüketme arzusu yaratmaktadır. Tüketimin yoğun bir şekilde ihtiyaçtan ziyade arzu ve haz nesnelere hitap etmesi, bireyler üzerinde tüketim yolu ve sahiplik düzeyi ile kimlik edinme baskısı yaratmıştır. Markaların bireylere vadettiği statü nedeniyle ürünlerin rakiplerinden ayrılarak markalaşması önemli bir unsur haline gelmektedir (Hepekiz, 2018:9). İster insan olsun ister ürün, nesne ya da hizmet,

markalaşmayı belirleyen trendlerden, medyaya kadar her yerde popüler olma isteği bireylerin önceliği haline gelmiştir.

“Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (örneğin müziklerin, TV programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul damgası oldu. Popülerin bu egemen kullanılışı yeni alanlara taşınarak, yeni ifade biçimleri verilerek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlanarak devam etti: Örneğin popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi “... (Erdoğan, 2004:3)

Popüler kültür, kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylece popüler kültür kapitalizmin kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürü olarak ifade edilmektedir. Popüler kültür aracılığıyla topluma sunulan eğlence ve tüketim olgusu, toplumsal eşitsiz ilişkileri düzenleme işlevini görmektedir (Yaylagül, 2015:93).

Böylelikle tüketim kültüründe ayrışan statüler, eğlence ve medya sayesinde yapay bir eşitlik göstergesi sunmaktadır. Adorno tarafından bir ürün olarak tanımladığı bir televizyon programını izleyen kitleler arasında, kısa süreli olarak sosyo-ekonomik farklılıkların ortadan kalktığı yorumlanmaktadır (1991). Sosyal medya kullanımında da öne çıkan özellik sosyo-ekonomik statü değil, takipçi sayılarının üstünlüğünü ortaya koyan rakamlardır.

Erdoğan’a göre popüler kültürde, kalıcılık değil, sürekli değişim ve sermaye sisteminin devamlılığı gerçekleştirilmektedir. Örneğin müzik piyasasında haftalık değişim gösteren popüler şarkılar dinlenmekte, giyim sektöründe popüler olan şey mevsimlerle ve özel günlerle değişen modayla paralel olarak ilerlemektedir. Bu ifadeye göre popüler kültür aracılığı ile markalar, tüketiciye ürün ve hizmetleri bireyin seçimi algısı ile sunmakta, ve bu tüketim eğilimini bireysel özgürlük ve tercih olarak lanse etmektedir (2004:5).

Tüketim toplumu ve popüler kültürün katkıda bulunduğu bu yapay tercihler kitle iletişim araçlarına da etkide bulunmaktadır. Medyada yer alan evlilik programları, yemek yarışmaları, şarkı yarışmalarında, internet ağlarında kişiler hızlı bir şekilde şöhret olabilmekte ve dolayısıyla tüketim toplumunun egemenliği ile birlikte tüketim

kültürünü beslemektedirler. Bu durum Pop Art sanat akımının temsilcisi Andy Warhol'un dile getirdiği "Gelecekte herkes onbeş dakikalığına şöhret olacak" sözünün günümüzdeki karşılığıdır (Tıgılı, 2010:3). Medya dünyası her zaman, topluma yeni gösteriler sunarak tüketim toplumundaki bireyleri büyülemeyi amaçlamaktadır.

Debord'un, "Gösteri, tüketimin, toplumsal hayatı tamamen işgal etmeye başardığı andır" ifadesi; gösteri, toplum ve tüketim ilişkisi ile bireylere sahte ihtiyaçlar yaratıldığı ve gösterinin tüketim ile karşılıklı olarak birbirini beslediğini anlatmaktadır. Tüketim kültüründe, her şey bir kullanım nesnesi haline dönüştürülerek tüketilmektedir (Çetinbaş, 2017:4). Bahsedilen tüketim nesnelere medya ve dijital ortamlarda bireylere sürekli tüketmeleri fikrini aşılıyarak, sürekli yeniyi arzulayan bir kitle yaratmaktadır. Sürekli tüketim arzusunun hakim olmasıyla birlikte ürün ve hizmetler farklılaşarak, pazarlamacıların kullanıcı segmentlerine göre hedef kitle belirlemelerine sebep olmaktadır. Bu sebeple farklılaşma, beraberinde markalaşmayı da zorunlu kılmaktadır. Birçok şirket, farklı gelir grubundaki müşterileri kaybetmemek adına, aynı kategoride farklı markalar yaratmaktadır. Farklı markaların hedef kitleleri de farklı olacağı için medya planlama alanında, izleyici ve tüketici profilleri kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin bir marka reklamının televizyonda total izlenme oranında birinci olan bir programın reklam kuşağında yer alması amaçlanırken, niş bir marka için sadece "A grubu"na ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun için televizyon reklamının dışında farklı projeler ve pazarlama teknikleri geliştirilmektedir.

2.6. GÖSTERİ TOPLUMU VE GÖRÜNÜR OLMA

Günlük yaşantımızda bireyler herhangi bir kategoride ünlü olsun ya da olmasın, gözetleme kültürü ve gösteri toplumunun egemenliği altında yaşamlarını sürdürmektedir. Sosyal medya, her geçen gün yenilenen özellikleriyle birlikte gittikçe daha interaktif hale gelmekte ve toplum ve kişiler arasındaki fiziksel uzaklığı ortadan kaldırmaktadır. Akıllı telefonların ve internetin bu denli yaygınlaştığı günümüzde, sosyal medya kullanıcıları, gün içinde yaptığı pek çok eylemi sanal dünyada takipçileriyle gönüllü olarak paylaşmakta ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını yakından takip etme eğilimindedir.

Gösteri kavramı, Guy Debord'un kitabı Gösteri Toplumu'nun düşüncesinin merkezinde yer almaktadır. Debord gösteri tanımını "Gösteri günümüz toplumunun başlıca ürünüdür" diye ifade etmektedir (Debord, 2014:16 akt; Ritzer, 2016:165).

Debord açısından gösteri, toplumsal ilişkilerin yabancılaşması sonucunda birer yanılısma perdesiyle örtülmeleri anlamına gelmektedir. Yabancılaşma, bireyler arası ilişkileri parçalarken, gösteri bireyler arası ilişkileri birleştirmektedir (Kulak, 2017:52).

Görme konuşmadan önce başlamakta, çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmektedir (Berger, 2016:7). Görme ediminin sosyal ağlarda dikizlemenin gözetime dönüşmesi teşhircilik kavramını da gündeme getirmektedir. Akışkan dünyada teşhircilik sosyal ağlarla birlikte siber uzama taşınmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlarda gözetimin “gönüllü unsurları” haline gelmektedirler. Görme ve görünme unsurları, sosyal ağlarda “mahremiyetin kamusallaşması” kavramını gözler önüne sermektedir. Web 2.0 teknolojisi olan sosyal ağlar, kişileri her an her yerde görünür olmak ve görmek, “gözetlerken gözetlenmeyi” teşvik etmektedir (Avcı, 2017:15). Niedzwiecki “Dikizleme Günlüğü” kitabında internetin hayatımızı kamuya açmak için yeni olanaklar sunduğunu ve böylece hep biraz daha görmeye ve görünme arzusunda olduğunu ifade etmektedir. Dikizleme Kültürü’nü bir reality show’a benzeten Niedzwiecki, sosyal ağların dikizleme kültürüne aracılık ettiğini belirtmektedir (Özdemir, 2015:14). *Instagram*’da birbirini dikizleyen insanlar için bir başka sorun gerçeklikten kaçış olarak ifade edilmektedir.

“Kültür endüstrisi, bireylerin *Auschwitz* sonrası içine düştükleri süreğen mutsuzluk haline karşı kullanılan sihirli bir iksire benzer. Öyle ki toplumdaki mutsuzluk halini üreten ilişkileri olağanlaştırır, kabullendirir ve sunduğu kurgusal yaşantılar aracılığıyla bireylere bir sahte mutluluk hali önerir. Bunun koşulu, bireyin zihninde beliren gündelik sorunları bir süre askıya alması ve kültürel ürünler aracılığıyla kendisine sunulan kurgusal yaşantıları özümsemesidir. Bir başka deyişle, kurgusal yaşantılarla kendisini özdeşleştirme ve dilediği yaşantıları gündelik sorunlardan uzaklaşarak, kurgusal da olsa deneyimlemesidir (Kulak, Ö.2017:15).

Yaşamın her alanında kültür endüstrisinin sayısız görünümüyle yüz yüze gelen birey, özellikle boş zamanlarında “eğlencenin zorunlu bir etkinlik gibi sunulduğu” ürünlerle karşılaşmaktadır (Alan, 1997:37). Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haberlerden çok eğlendirici haber ya da programlarla “vakit geçirmeyi” yeğlemelerine “realiteden kaçış eğilimi” denilmektedir (Oskay, 2016:84). Rojek’e göre *celebrity*ler, izleyici kitlelerine, gündelik yaşamda çevreleri saran yoksunluk ve yabancılaşma koşullarından kurtuldukları hissini vermektedir (2003:37).

“Baudrillard, gerçeklik ilkesini yani bir anlamda amaçlarını, umutlarını, geleceğe yönelik düşlerini yitiren bir toplumun mevcut sistemi, düzeni, yaşamı yeniden üretmekten başka bir seçeneğe sahip olamayacağını ve bunun olsa olsa bir simülasyon evreni olabileceğini söylemektedir (Baudrillard, 2010; Adanır, 2010: 52).

Baudrillard’ın ifade ettiği simülasyon evreninde, modern hayatın getirdiği olumsuzluklarla baş etmeye çalışan bireyler, gerçeklikten kaçış ilkesiyle bir savunma mekanizması geliştirerek gerçeklik ve yapaylık arasındaki ince çizgide yaşamlarını sürdürmektedirler. Bireyler boş zaman aktivitelerinin çoğunluğunda alışveriş merkezleri ve dijital dünyada seyahat yer almaktadırlar. Dolayısıyla sanal dünyanın sunduğu yapay gösteri öğeleri günlük yaşama da taşınarak bireyler her anlamda gerçek ve yanılsama arasında süregelen deneyimlere sahip olmaktadır.

BÖLÜM III. *CELEBRITY*-ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİ

3.1. ŞÖHRET KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre şöhret kavramı; herkesçe bilinme, tanınma durumu, tanınmış, ünlü kimse olarak ifade edilmiştir (Tıǧlı, 2010:4). Tarihte bilinen pek çok şöhret örnekleri vardır; Sokrat, Platon gibi düşünürler, İsa, Buda gibi dinsel ikonlar, Napolyon, Büyük İskender gibi hükümdarlar, Pisagor, Leonardo Da Vinci gibi dâhiler vb... Yüzyıllar boyunca sanattan mimariye, müzikten bilime pek alanda başarılarıyla toplumda örnek gösterilen kişiler şöhret sahibi insanlar olarak anılmıştır.

Türkçede şöhret olarak karşılık bulan İngilizce'deki "*celebrity*" kelimesinin kökeni Latince'de ün ve şan anlamını belirten "*celebritas*" kelimesinden gelmektedir. İlk kez 1380 yılında *celebrity* kelimesinin kullanımında, "dinsel tören veya seremoni" anlamını içermektedir. 1849 yılında "ünlü kişi" anlamında kullanılmaya başlamıştır (Aydın, 2018:21). Tarihsel süreç içerisinde *celebrity* ve *fame* (*famous*) kelimeleri farklı anlamları ifade etmek için kullanılmıştır. Şöhret kavramı 18. yüzyılda "dinsel ayin ya da törene katılmak" anlamını ifade ederken, 19. yüzyıldan itibaren günümüze, çağdaş kullanım biçimi olan "hakkında çok konuşulan, herkes tarafından bilinen kişi anlamına gelmektedir (Arık,2013:7).

Rojek, *celebrity* statüsünü aileden gelen, kazanılmış ve atfedilmiş şöhret olarak üç kategoriye ayırarak incelemiştir. Rojek'e göre; kan bağıyla geçen prens, prenses gibi unvanlar doğuştan kazanılan aileden gelen şöhreti oluşturmaktadır. İmparatorluklarda da doğuştan, yani aileden gelen şöhretlere örnek olarak tanımlanmaktadır. Kazanılmış şöhret, az bulunur becerilere ya da yeteneklere sahip bireylerin sanatsal ya da sportif başarıları sayesinde şöhret olan kişileri tanımlamaktadır. Kendi alanlarında başarılarıyla rakiplerinden farklı olarak ön plana çıkan; Brad Pitt, Michael Jordan, Monica Seles gibi isimler kazanılmış şöhret statüsüne sahip kişilere örnek olarak verilmektedir. Rojek'in üçüncü tanımladığı şöhret kategorisi olan atfedilmiş şöhret ise; yetenek ya da özel becerilerin dışında kültürel araçlar tarafından kişinin ayrıcalıklı biri olduğu algısının yoğun bir şekilde sunulması sonucu ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Kısacası Rojek, medya tarafından yaratılan atfedilmiş şöhret statüsüne sahip kişiler için de *celebrity* tanımını kullanmıştır (2001:21).

Amerikalı yazar ve film eleştirmeni James Monaco da şöhretleri üç farklı kategoride incelemiştir. Monaco'ya göre; birinci kategori kahramanlardır. Bu insanlar kendi dallarında başarıya imza atmış ve karizmalarıyla ön plana çıkmış olan kişilerdir. İkincisi kategoride yıldızlardan bahsedilmektedir. Kendi benliklerinden ayrı olarak, rol aldıkları alanlarındaki performansları ile ünlü olan kişilerdir. Üçüncü kategoride kazara şöhret olan kişiler tanımlanmaktadır. Bu kişiler sansasyonel olaylarla medyada yer almaları sonucunda ünlü olmuşlardır. Amerikan başkanı Bill Clinton ile ilişkiye giren Monica Lewinsky kazara ünlü olan kişilere örnek verilebilmektedir (Arık, 2013:9). Yıldız kavramı ile ilgili bir başka tanım ise, modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan birisi olarak ifade edilmektedir. Baygal'a göre bu olgu; toplum içerisinde sinema, müzik ya da tiyatro gibi alanlarda kazandıkları ya da onlara atfedilen başarılarıyla dikkat çeken ve geniş kitlelerin hayranlığını kazanan bireyleri kapsamaktadır (Baygal, 2016:38).

Daniel Boorstin tarafından "*bilenleri tarafından iyi bilinen kimse*" olarak tanımlanan ünlüler, bilinirliklerini önemli ölçüde çoğaltıp, rakiplerinden ayırarak ön planda görünen kişiler olarak ifade edilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016:52). Sonuç olarak eskiden *fame*; yani şöhret ile genel-geçer, sansasyonel ya da magazinsel şöhretleri de kapsayan modern zamanların *celebrity* kavramı birbirinden ayrılmaktadır. Kısacası yıldız, *celebrity* ve şöhret kavramları birbirlerinden anlam ve içerik olarak farklılaşmaktadır.

3.2. MODERN ŞÖHRET

Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medya ağları yoluyla elde edilen şöhret çok kısa bir zamanda geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Arık'a göre; kitlelere hızlı bir şekilde yayılan şöhret, sıradan insanların düşlerini süsleyerek onlara rol model olarak yansıtıldığı şöhretlerden yayılmakta ve bundan beslenen bir *celebrity* kavramının araştırılması önem arz etmektedir (Arık, 2013:12). Modern şöhretler, toplum ve bireyler üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Hem geleneksel, hem de sosyal medya araçları *celebrity* mekanizması ile karşılıklı olarak sürekli bir etkileşim halindedir. Şöhretler ise sosyal medyanın da etkisiyle coğrafi sınırları aşarak geniş kitleler üzerinde düşünce lideri konumuna ulaşmaktadırlar.

Şöhret konusunda önemli bir kaynak olan “*Şöhret Satar*” kitabının yazarı Hamish Pringle, şöhretin ve ünlü kullanımının geleceği ile ilgili bazı öngörülerde bulunmaktadır. Şöhretlerin sayılarının artacağını, az sayıda insanın yaptığı sporların ya da boş zaman aktivitelerinin karizmatik yıldızları ön plana çıkararak bu kişilerin popüler olacağını, şöhretin yayılmasında coğrafi sınırların ortadan kalkacağını, ünlülerin sosyal yaşamı yönlendirmedeki etkisi ile birlikte kilit görevlerine devam edeceklerini iddia etmektedir (2007:347).

Modern şöhret konusuna değinen yönetmen David Giles, medya ve şöhret ilişkisini tanımlarken, modern şöhret algısında *celebrity*lerin, toplum içerisinde medya ilgisi ve görünürlüğüyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir. Giles, şöhretin medya tarafından gerçeklik bulduğunu, ayrıca medya ve izleyiciler tarafından tüketilen bir metaya dönüştüğünü belirtmektedir (Giles, 2000:25 akt; Çaycı ve Aktaş, 2018:660).

Tek taraflı iletişimin hüküm sürdüğü geleneksel medya döneminde şöhretler, kişiler için ulaşılması zor ve yalnızca takip edilen ve hayranlık duyulan figürler olarak yer almaktadır. Hayran olunan sanatçının posterleriyle duvarların süslediği, fiziksel olarak karşılaşma şansına sahip olanların imzalı fotoğraf almasıyla mutlu olunan zamanlardan bugüne kitlelerin şöhretlerle olan ilişkisi de değişime uğramıştır. Artık şöhretler de kendilerini takip eden hayranlarıyla iletişim kurmakta, fanlarıyla bir araya gelmekte ya da sanal ortamlarda kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmaktadır. Modernizmle birlikte değişen pek çok olguyla birlikte şöhret olgusu da değişerek, şöhret olmak arzusuna dönüşmüştür.

“...Şöhret olgusu modern zamanların belirleyici unsurlarından birisi haline gelirken, büyük oranda modernitenin yıkmaya çalıştığı akıldışı unsurların yerine yerleşir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması, yıldız isimlerin yazılı görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanır. Görünür olmanın, imajın bu denli önemli hale gelmesi, şöhret olmanın ve şöhretleri seyretmenin herkes tarafından arzulanır olmasını da getirir” (Aydın, 2008:28).

“Çağdaş şöhret olgusu; modernize olmuş ve demokratikleşmiş ün olarak tanımlanmakta, birey ve toplumsal düzen hakkında düşünme biçimlerimizi dönüştüren değerlerle süslenmektedir” (Leon, 2002:12). Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak günlük hayatımızda kullanılması ile birlikte yeni kanaat önderleri ya da ikon olarak

tanımlanan *celebrity*ler hayatımıza girmiştir. Yeni kanaat önderleri kitlelerle sanal ortamda samimi bir iletişim biçimiyle bağ kurarak, tanışıklık imajı vermektedir. Bu değişen şöhret olgusunun kahramanı “modern şöhret”ler; yani *celebrity*ler için artık önemli olan “ne olursa olsun ünlü” olabilmektedir.

New York’ta, Andy Warhol’dan Liz Taylor ve Michel Jackson’a, Mick Jagger’dan Woody Allen’a kadar pek çok ünlüyü ağırlayan gece kulübü Studio 54’ün yaratıcısı olan Ian Schrager, Hürriyet Gazetesi’ne verdiği röportajda; günümüz modern şöhretleri hakkında görüşlerini, 70’lerde insanların ürettikleri sayesinde konuşulduğunu ve insanların önce çalışıp ve üretip, sonra ortaya çıktığı şeklinde belirtmiştir. Sözün özü insanların artık önce şöhret olduğunu daha sonra mesleğine karar verdiğini ifade etmiştir (WEB_16,2018). Şöhret olgusu günümüzde itibar kavramının da önüne geçmektedir (Avcı, 2017:24). Kişiler için şöhret olmak yaptığı bir işin sonucu değil, bir amaç haline dönüşmüştür.

Kısacası popüler kültür sarmalı içinde tüketim toplumlarının hüküm sürdüğü günümüzde, medya, kitlelere kelebek ömürlü şöhretler sunmaktadır. Modern dünyanın ve neo-liberal politikaların bir kurgusu olarak *celebrity*, modern şöhret olarak öne çıkmaktadır. Toplumun gözetleme arzusunu yakından takip eden medya yöneticileri öncelikle *reality show*larla, Rojek’in *celebrity* olarak ifade ettiği yeni kimlikler yaratmaktadır. Bazı kaynaklarda “şöhretimsi” olarak da popülerleşen bu kişiler, çoğunlukla hızlı bir şekilde üne kavuşup, toplum tarafından unutulmaktadır. Yalnızca çok sınırlı sayıda kişiler elde ettikleri şöhreti ustaca yönetmekte, kariyerlerini ve şöhretlerini uzun süre devam ettirebilmektedirler.

3.3. ANONİMLİKTEN ŞÖHRETE: *CELEBRITY* - ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİ

Sansasyonel haberlerle edinilen *celebrity* kimliğinin en güncel örneği, geleneksel ve sosyal medyada gündemde kalmayı başaran Kardashian ailesinde görülmektedir. 2007 yılından beri yayınlanan Kardashian’lara Ayak Uydurmak (*Keeping Up With The Kardashians*) televizyon dizisi sayesinde her bir aile üyesi *celebrity* statüsüne ulaşarak, sansasyonel yaşantıları ile gündemde kalmayı başarmıştır. Aile bireylerinin 2 milyar dolara ulaşan servetlerinin dışında, profesyonel işbirliğinde buldukları markaları da finansal açıdan tatmin eden ailenin, adeta bir *celebrity*-endüstriyel kompleksi haline

gelmesi dikkat çekmektedir. K- Hanedanlığı olarak ifade edilen ailenin, 56 farklı marka ve girişimi bulunmaktadır (WEB_17,2018).

Celebrity-endüstriyel kompleksini tanımlayan Maureen Orth; şöhreti köprüleyen eğlence dünyasından politikaya, medyadan şirketlere varıncaya kadar endüstriler tarafından yönetilen “yıldız yapım makineleri”nin şekillendirdiği bir topluma evrildiğimizden bahsetmektedir. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte *celebrity* kavramını yeniden tanımlayan bir mekanizma söz konusudur. 21. yüzyılın eseri olan bu değişim sosyal medyanın görünür kıldığı şöhretleri, eğlence konseptine ilişik olarak endüstriyel mekanizmalar tasarlamaktadır. Orth’a göre; şirketler, medya endüstrileri, eğlence ve şöhreti kapsayan *celebrity*-endüstriyel kompleksinin büyük odası internettir. Dolayısıyla da yazar açısından anonimlikten şöhrete uzanan yolda sosyal medya önemli bir rol oynarken, anonim olmak adete bir suç olarak ironize edilmektedir: “(internet) Sadece ölümlüler için geçerli olan kuralların anlamsız olduğu büyük odanın gerçek yüzünü ve anonimliğin suç olduğu bir dünyayı gösteriyor” (2007).

Günümüzde *celebrity*-endüstriyel kompleksi, politik ve sosyal konularda da *celebrity*lerin kanaat öncülüğü özelliğinin de etkisiyle, sürekli olarak katılım arzı sağlayabilmesinden dolayı dünya çapında tanınmakta ve çoğaltılmaktadır (Mukherje ve Weiser, 2012:111). Gamson, *celebrity* endüstrini, ünlü üretim süreci olarak tanımlamakta ve diğer üretim sistemleri ile benzerlik gösteren türde ticari bir oluşum olarak yorumlamaktadır (Washington, 2017). Bir başka ifadeyle şöhret ile endüstrinin pek çok kolunun birleşmesi sonucu doğan evlilikler *celebrity*-endüstriyel kompleksinin gelişimini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla da güzellik endüstrisi ile şöhret uyumlu kılınırken, artan sayıda marka-*celebrity* anlaşmaları da Instagram üzerinden görünür olmaktadır. Şöhret ile endüstrinin pek çok kolu birleşmekte ve bu evlilikler *celebrity*-endüstriyel kompleksini oluşturmaktadır.

Elias & Gill’e göre, güzellik endüstrisi ile *celebrity* kavramı birbirine bağımlı şekilde ilerlemektedir. Kadın dergileri, kozmetik şirketleri, sosyal medya araçları, moda endüstrisi ve gelişen estetik cerrahi hizmetleri *celebrity* ve güzellik endüstrilerinin paralel işbirliğinin baş aktörleri konumundadır (Elias ve Gill 2017:13). *Celebrity*-endüstriyel kompleksinin bir ürünü olarak değerlendirilebilen ünlüler ile şirketler arasındaki sosyal ve ekonomik yapı sayesinde, hem ünlülerin sürekli görünme ve gündemde kalma arzusunun

beslenmekte, hem de şirketler ünlülerin sayesinde marka imajını pekiştirmekte ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır (WEB_18).

Anonimlikten şöhrete geçildikçe tüketim daha çok görünür olmakta ve dolayısıyla metalaşmanın da hızı artmaktadır. Baudrillard, post-modern kültürlerin üyelerinin metalaşmış bir kültür tarafından çevrelendiğini dile getirmektedir (Çetinbaş, 2017:14). Baudrillard'ın bahsettiği bu nesneleşme kavramı, medya aracılığıyla halka sunulmaktadır. *Big Brother, Master Chef, Survivor* gibi *reality show* ve yarışma programlarında yarışmacıların kısa bir süre sonra kitleler tarafından benimsenerek ünlendiği, geleneksel bir ünlü gibi hayran kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Programlarda hızlıca şöhrete kavuşan kişilerin genellikle sansasyon yaratacak olaylara geçmişte ya da kitleler önünde imza attığı görülmektedir. Bireyler medya aracılığıyla bir tüketim nesnesi olarak hızla tükenmekte ve sonunda popülaritesini yitirmektedir.

İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan “mikro-şöhret” (*micro-celebrity*) kavramı, Andy Warholl'un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözünü doğrular niteliktedir ve sıradan insanların *reality show* programları ya da sosyal medyayı kullanarak çok hızlı bir şekilde üne kavuşan kişiler için kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008:25). Pazarlama dünyası, sosyal medyada *celebrity* kavramının meslek haline dönüşmesiyle birlikte, sosyal medyada takipçi sayılarına göre *celebrity* statüsünü kategorize etmektedir. Sosyal medya hesaplarında bir milyon takipçi sayısına ulaşan kişiler *mega-celebrity* statüsüne terfi etmektedirler. Bu sebeple sosyal medyanın dünya çapında yaygın olarak kullanımı *celebrityler* için önemli bir unsur haline gelmektedir. *Celebrity* statüsü sosyal medya ağları aracılığıyla şekillenmekte, *celebrityler* geleneksel medya kanallarına ihtiyaç duymadan sosyal medya sayfalarını kendi medya kanalları gibi yönetmektedir.

21. yy'da hızla gelişen teknoloji, sosyo-ekonomik koşullar ve bunların sonucunda değişen toplum yaşantısı içinde bireyler, yeni koşullara uyum sağlama çabasına girmektedir. Popüler kültürün hakim olduğu günümüzde bireyler için görünür olmak, kişinin kendini toplumsal veya kültürel açıdan arzu edilen imajı bırakacak şekilde sunması olarak tanımlanan benlik sunumu, günlük yaşantıda önemli bir etken haline gelmektedir.

Son yıllarda bireylerin normalde ilgi alanına girmeyen sanat etkinliklerine gitmeleri, boş zamanlarında daha önce deneyimlemediği farklı etkinliklerde bulunmaları

gibi pek çok faaliyeti, kullanıcılar tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Bu durum, eğer sosyal medya bu denli yaygın olmasaydı “toplumun ne kadarı günlük rutininde yer almayan farklı aktivitelerde bulunurdu?” sorusunun sık sık düşünülmesine neden olmaktadır.

19. yy’ın ilk yarısından sonra, ekonomik düzeydeki verimliliğin artışı ile birlikte, geniş kitleler için tüketim yeni bir ideolojiye dönüşmüştür. Günümüz insanının tükettiği ve kullandığı nesnelerin hiçbirinin kendi maddesel varlıklarından kaynaklanan bir değeri bulunmamakta, bunlar kültürel biçimlenimleri nedeniyle kazandıkları değerlerden ötürü aranmakta, giyilmekte, tüketilmektedir. Bu durum, en basit nesnelere sanat ürünlerine kadar benzerlik göstermektedir (Oskay, 2000:228).

İnsanlar şöhret oyununu daha sofistike (yapmacık, yanıltıcı) şekilde oynamaya başladıkça, “gerçek” ve “yapay” ünlüler arasındaki sınır gittikçe daha da bulanıklaşmaktadır. İnteraktif iletişimi artıran yeni teknolojiler aracılığıyla hayranları idollerleriyle buluşturan bu yeni iletişim platformları yıldız imgeleri ile dolmaktadır (Pringle, 2007:347).

Star ya da ünlü statüsündeki kişiler, toplum tarafından kendi alanında edindiği başarılar ile tanınan, sporcu, politikacı, komedyen vb. olan kişidir. Mikro-*celebrity* olarak tanımlanan kişiler sosyal ağlarda viral pazarlama yoluyla popülerlik kazanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Mikro-*celebrity*leri ünlülerden ayıran özelliklerin başında, takipçi kitleleri ile iletişimleri gelmektedir. Takipçiler tarafından ünlülere ulaşmak daha güçtür, mikro-şöhretler için takipçi sayıları ve beğenileri şöhret statüsü için önemli bir faktör olduğundan dolayı, takipçi ve mikro-*celebrity* etkileşimi oldukça fazladır (Sabuncuoğlu ve Gülay,2014:3). Dünyaca ünlü araştırma şirketleri, istatistik raporlarında ünlü kişiler ile *celebrity* olarak tanımlanan kişileri diğer hesaplardan ayırıştırarak farklı bir kategoride incelemektedir.

“*Celebrity*, ünlü ya da şöhret olmaktan daha farklı bir anlam taşımaktadır. *Celebrity* Kültürü eserinin yazarı Joseph Epstein’e göre; fame (ünlü) bir yetenek ya da yapılan bir işin sonucu kazanılan ündür. *Celebrity* ise kişinin kasıtlı olarak tanınmak amacıyla yaptığı bir çeşit imaj yönetimidir. “Famous” kategorisindeki ünlü, basında ya da başka bir yerde görünmek için çaba sarf etmez; ama *celebrity*, gazetede, dergide, televizyonda ya da sosyal medyada görünür olduğu sürece tanınırdır (Epstein, 2005:9; akt Güzel ve Cizmeci, 2018:49).”

Daha önce de değinildiği üzere Rojek, atfedilmiş şöhretin sıkıştırılmış, yoğunlaştırılmış bütün biçimleri için *celebrity* tanımını kullanmaktadır. *Celebrity*ler, kitle iletişim araçları tarafından sahnelenen sahicilik ile ortaya çıkan kültürel aksesuarlardır. Bu ifadeye göre; piyango talihlileri, bir kerelik mucize yaratanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi özellikle sansasyonel olaylarla ani olarak üne kavuşan ve çok hızlı bir şekilde unutulmuş kişiler örnek olarak verilmektedir. Şöhretler ise *celebrity*lerden farklı olarak meslek yaşamları ile öne çıkmış ve kalıcı üne sahip kişilerdir (Rojek, 2003:23).

ABD’de yasa dışı olarak silah bulundurmaktan 27 ay hapis cezasına çarptırılan Jeremy Meeks, sabıka fotoğrafı sosyal medyada paylaşıldıktan sonra en ünlü mahkum haline gelerek, Mart 2016’da tahliye edildikten sonra bir ünlü gibi yaşamaya başlamıştır. Yakışıklılığıyla ünlenince de profesyonel modellik kariyerine adım atmıştır. Meeks, Milano Erkek Moda Haftası’nda da podyumda en dikkat çeken modellerinden biri olarak basının yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Meeks’in elde ettiği şöhret durumuna, Chris Rojek’in atfedilmiş şöhret olarak adlandırdığı tanımın alt dalı olan “kötü şöhret”e örnek olarak gösterilebilmektedir. Keza Jeremy Meeks’in, *Instagram*’da Jmeek Soffical adlı hesabını 1 milyon 700 bin kişi takip etmektedir.



Şekil 3.1. Jeremy Meeks Instagram Sayfası (WEB-19,2018)

3.4. KİTLE İLETİŞİMİ VE *CELEBRITY* ENDÜSTRİSİ

Kitlesel olarak üretim ve tüketime dayanan kapitalist sistemde, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli ürünleri tüketmek ve kendilerine sunulan belli düşünce görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişimi; radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir (Yaylagül, 2015:15). Ürünlerin düşünce ve duyguların bile yalnızca ulusal pazar çevresinde değil, artık evrensel bir pazar çerçevesinde toplumsallaştığı modern dünyamız, Mc Luhan'ın 1962 yılında bahsettiği “küresel tek bir köye” dönüşmektedir (Oskay, 2016:20). Tanımlanan küresel köy içerisinde yakınlar uzak, uzaklar yakın hale gelmektedir. Şehir yaşamının getirdiği yabancılaşma doğrultusunda çoğu zaman en yakınıımızdaki komşumuzun kimliği hakkında bilgi sahibi olmazken, kıtalar arası uzak mesafede yaşayan şöhretlerin hayatı hakkında yeni medya kanalları sayesinde en mahrem detaylara kadar ulaşılabilir.

Günümüzde televizyon halen kitleleri etkilemekte büyük bir güce sahiptir. Ancak hızla değişen günümüzün imaj dünyasında, internetin toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak düzeydedir. Postman'a göre de toplumda geçerli olan iletişim biçimi, kültürü belirlemektedir. Kitle iletişim araçları, kültürün bir ifadesi olarak işlev görmektedir (Postman, ty.; akt. Avcı, 2017:9). Baudrillard da kitle iletişim araçları ile ilgili olarak dünyanın yaşanan benzersiz olay ve karakterini, birbirlerini anlamlandıran ve karşılıklı gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmesi olarak ifade etmektedir. Ona göre, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelmektedir (2017:155). İnternet teknolojisi, tüm kitle iletişim araçlarını revize etme işlevini görmektedir. Günümüz teknolojisinde geleneksel medya ürünlerine dijital platformlardan ulaşılabilirlikte olup bir telefonla, gazete ve dergi okunabilir, televizyon izlenebilir, radyo dinlenebilmektedir. Aynı zamanda ulaşılan tüm bu ürün ve bilgiler, herhangi bir sosyal ağda da hızlıca paylaşılabilir.

Bourdieu'nun sermaye kavramıyla çözümlemeye çalıştığı alan, o alanı yöneten kurallar ve alana özgü çıkar biçimlerini anlaşılır kılmaktadır. Sosyal medya alanında, simgesel sermaye kazanarak, alanı, kurallarına göre yönetmeye çalışan *celebrity*ler ekonomik sermaye elde etmeye çalışmaktadırlar. Sermayeyi sosyal, ekonomik ve kültürel olarak üç bölüme ayırarak gruba simgesel sermayeyi de ekleyen Bourdieu, simgesel olanı algı kategorisine dahil etmektedir. Kusursuz görünümüyle şöhret,

marka ve lüks yaşamı vurgulayan göstergeler aracılığıyla *celebritylerin* simgesel sermayeye sahip olduğunu göstermektedir. Bourdieu bu noktada kültürel sermaye ve dolayısıyla da toplumsal sermaye aracılığıyla kalıcı ilişkiler ağına sahip, az çok kurumlaşmış karşılıklı tanınmalara sahip olma sayesinde gerçek kaynaklara ve güce sahip birey ya da toplumları anlatmaktadır (2014:106-108). Bu bilgiden hareketle *celebrity* statüsü genel geçer ve muğlak yapısıyla simgesel sermaye biçimiyle örtüşmekte, sosyal medyada şöhrete ulaşan çok az sayıda bireyler kültürel sermaye elde edebilmektedirler.

Celebrity-endüstriyel kompleksiyle ilgili olarak, Amerikan kültürünü “*The Image*” çalışmasıyla inceleyen Boorstin’e göre, *celebrity* kültürünün değişimi önemli bir etkidir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi sayesinde, görüntü üretmek ve kitlelere ulaştırmak kolaylaşmış, bu sayede şöhret olmak kolaylaşmakta ve şöhretlerin tanınırlıkları hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır (Çaycı ve Aktaş, 2018:660).

Şöhretlerin kültür endüstrisinin eklenmesi 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 buluşmasından hayat bulan ve medyadan bağımsız tasavvur edilemeyecek bir nitelik taşımaktadır... (Arık, 2013:9).

Arık’ın da ifade ettiği gibi *celebrity* mekanizması, aslında *celebrity* endüstrisi içerisinde barındırdığı özellikler neticesinde toplumun bir parçası haline gelmekte ve her geçen gün özelliklerini bir yenisini ekleyerek kitle kültürü ve popüler kültürün vazgeçilmez renklerinden birini oluşturmaktadır. Rojek’e göre ise *celebrityler* bir benzetme yönüyle ele alınmakta ve bir kültürel ürün olarak tanımlanmaktadır. Ona göre kültürel araçlar tarafından *celebrity* statüsüne ulaşmış olan kişiler, şöhret olarak addedilmekte ve ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, kişisel asistanlar, kostüm görevlileri, kozmetik uzmanları, kişisel asistanlar vb. görevler üstlenen kurum ve kişiler de yardımcıları olarak kültürel araçlar olarak tanımlanmaktadır. Kültürel araçların görevleri, şöhretli kişilerin, hayranlarının gözünde sürekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunulmalarını düzenlemektir (Rojek, 2003:21). Tabii bu şöhret oyunu sarmalında sosyal medya başat bir rol oynamaktadır.

3.5. SOSYAL MEDYA VE *CELEBRITY* ENDÜSTRİSİ

Sosyal medyanın dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılması, akıllı telefonların günlük hayatımızın vazgeçilmez rutini haline gelmesi ve internete kolay ulaşım olanaklarıyla, sosyal medya, *celebrity*-endüstriyel kompleksinin belki de en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Artık modern şöhretler herhangi bir medya kanalına ihtiyaç duymadan kişisel profillerini yönetmekte, yeni çıkacak albümünü ya da filminin galasını kendisine ait sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Modern şöhretler kendileri ile ilgili olumlu ya da sansasyonel haberler hakkında basın toplantıları düzenlemek yerine *Instagram*'da bir post paylaşarak kamuoyunu bilgilendirmektedir.

Günümüzde sosyal medya alanları bir taraftan *celebrity* endüstrisi ile şekillenirken, diğer taraftan da *celebrity* kavramını da biçimlendirmektedir. Arık'a göre, *reality show*larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu yeni medya kanalları ile *celebrity* kavramını yeniden şekillendirmektedir. Pek çok sosyal medya şöhreti, kitleler tarafından mitleştirilerek *celebrity* alanına dahil edilmektedir (Arık,2013:97). Bu doğrultuda sosyal medyada şöhrete ulaşan fenomenler, anonim kullanıcılar için de rol model olmaktadır. Kaldı ki mikrodan mega etkileyici statüsünde bir milyonu geçen takipçi sayısına ulaşan fenomenler mikrodan mega-*celebrity* statüsüyle anılmaktadırlar (Tablo 3.1).

Tablo. 3.1. Sosyal medya Etkileyicilerinin Tanımlaması

Nano-Etkileyeciler	1.000-10.000 takipçi sayısına sahip sosyal medya kullanıcıları
Mikro Etkileyiciler	10.000-50.000 arasında takipçi sayısına sahip olan, sosyal medya kullanıcıları
Orta Seviye Etkileyiciler	50.000-500.000 takipçi sayısına sahip sosyal medya kullanıcıları
Makro Etkileyiciler	500.000-1.000.000 arasında takipçi sayısına sahip sosyal medya kullanıcıları
Mega Etkileyiciler(mega-celebrityler)	1.000.000-5.000.000 takipçisi olan şöhret statüsüne ulaşan sosyal medya kullanıcıları

Kaynak: (WEB_20,2019)

Medya ve şöhretin ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiği günümüzde, hayranlar ve şöhret figürleri arasındaki iletişim de büyük bir değişim göstermektedir. Sosyal medya teknolojilerinin inovatif hızıyla şekil alan *celebrityler* de bu büyük değişime katkıda bulunmaktadır. Pop yıldızları ve aktörler gibi “geleneksel” ünlüler, sosyal medyayı, hayranlarıyla doğrudan, dolaysız ilişkiler kurmak ya da en azından bunun yanılması yaratmak için kucaklamışlardır. Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi genç yıldızlar, hayatlarının anlık görüntülerini sosyal medyada takipçilerine samimi, sınırsız erişim izlenimi veren etkileşimler sunmaktadırlar. Çevrimiçi ya da çevrimdışı dünyanın şöhretler ve fanlar arasındaki kişisel olarak tanışıklık izlenimi veren algı ile birlikte ünlüler ile hayranlar arasındaki duygusal bağlar da artmaktadır (Marwick, 2015:137). Örneğin ABD’li televizyon yıldızı Kylie Jenner’in mesajlaşma uygulaması *Snapchat*’i artık kullanmadığını açıklamasının ardından, şirketin hisse senetleri aynı gün 1.3 milyar dolarlık kayba uğramıştır (Şekil 4.2). Twitter hesabından yaklaşık 25 milyon takipçisi bulunan Kylie Jenner’in *Snapchat* ile ilgili attığı tek bir *tweetin* yansımalarının, sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin, kitleleri yönlendirme ve hatta finansal sektörleri reel anlamda etkileme gücü ile ilgili olarak, “günümüz şöhretleri” hakkında pek çok ipucu vermektedir.



Şekil 3.2. Kylie Jenner *Snapchat*’e 13 milyar dolarlık kayıp yaşattı (WEB_21,2018)

3.5.1. Sosyal Medya Şöhretleri

Sosyal medya hesaplarını aktif olarak yöneten ve sürekli çevrimiçi kalmanın sonuçlarından biri olarak anılan bu kişiler mikro-*celebrity* olarak adlandırılmaktadır. Mikro-şöhret, kişinin kendi takipçileri arasında popüler olması, “*azami bir etki ve eskime ile*” hızla tüketilecek bir kimlik ya da benlik inşasıyla birlikte takipçilerle yakın temasla gerçekleşen bir ünlülük hali olarak ifade edilmektedir (Avcı, 2017:8). Türkiye’de ise; bu bireyler aynı zamanda “*fenomen*” olarak anılmaktadırlar.

Son yıllarda sosyal medya platformları kendi ünlülerini yaratmıştır. “*Celebrity*” kavramından farklı olarak “mikro-*celebrity*”ler genellikle, viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan ve bir kült olan ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Ünlü ve Aslan, 2016:41). İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında mikro-şöhret kavramı *micro-celebrity* adını taşımaktadır. Mikro-şöhret, sıradan insanların *reality show* programları ve sosyal ağlar sayesinde kısa sürede ünlünen kişileri ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014:3).

Sosyal medyadaki başarı kriterinin oldukça görünür ölçütleri bir içerik parçasına eklenen takipçilerin veya beğenilerin sayısı olarak ifade edilmektedir. Özçekim olgusu da *celebrity* ya da mikro-*celebrity*ler tarafından çok sık kullanılan bir uygulamadır. Özçekimlerde kullanılan filtreler aracılığıyla kullanıcılar, en mükemmel karelere ulaşmaya çalışarak bunları takipçileriyle paylaşmakta, beğeni, takipçi sayısı ve yorumları arttırarak *celebrity* statüsüne yükselmeyi hedeflemektedirler.

Ünlüler ve mikro-*celebrity*ler, sosyal medyayı sürekli içerik akışı oluşturmak için kullanmakta ve en büyük takipçi kitlesine ulaşmak için rekabet etmektedirler (Marwick, 2015:27). Sosyal medyada profesyonel olarak bir meslek olarak kullanmak isteyen kitlelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada fenomen olmanın yöntemlerini öğreten çeşitli özel eğitimler verilmektedir.

3.5.2. Instagram Şöhretleri

Başlangıçta kullanıcıların fotoğraf ve video paylaştığı uygulama olan *Instagram*, her geçen gün eklenen yeni özellikleriyle bireylerin kişisel markaları için çok fazla tercih edilen mecralardan biri haline gelmiştir. Popüler fotoğraf paylaşım uygulaması *Instagram*, *Instafamous* olarak adlandırılan yeni ünlüler yaratmaktadır. *Instagram* uygulama ekranında kullanıcılar takip ettikleri kişilerden bir fotoğraf akışına göz atabilir, popüler fotoğrafları keşfedebilir veya kullanıcı adı veya *hashtag* ile arama yapabilir, fotoğraf çekebilir veya daha önce çekilmiş fotoğrafları yükleyebilir, fotoğraflarına yorum veya beğenilerini görüntüleyebilmektedir (Marwick, 2015:137). Fotoğraf ya da video paylaşımlarında kullanıcılar konu etiketleri ile ilgilendikleri kategorilerde görünür olma imkanına sahip olmakta, aynı zamanda bu etiketler altındaki kullanıcılara ulaşarak takipçi sayılarını artırma şansına sahip olmaktadır. Bu sayede kullanıcılar daha geniş kitleler tarafından tanınarak, arzuladıkları üne kavuşabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyada, özellikle *Instagram*'da yeni kanaat önderleri ile firmalar arasında işbirlikleri açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Sosyal medya kanaat önderleri olarak tanıdığımız kişilerin sayfalarında; hemen hemen her gün firmaların yeni piyasaya sürdükleri ürünleri, turizm, yeme içme sektöründen, seyahat firmalarına, sağlık sektöründen kozmetik firmalarına kadar hemen hemen her sektörün faaliyet ve kullanıcı deneyimi gözlenmektedir. Bu kişiler sayfalarında, gizli reklam yoluyla

kendilerine gelen ürünü paylaşarak, ya da konakladıkları oteldeki deneyimlerini aktararak tanıtım yapmaktadır.

Sosyal medya ünlüleri, bir günlük gibi paylaştıkları sayfalarında, bu tanıtımları çok daha doğal ve kullanıcı deneyimi aktararak paylaşmaktadır. Özellikle *Instagram*'ın her geçen gün gelişen yeni uygulamaları sayesinde bu faaliyetler çok daha çabuk kullanıcılara ulaşmaktadır. Örneğin konum bildirim, konu etiketi, kişi etiketleme gibi uygulamalar sayesinde, ünlünün tatil yaptığı, yemek yediği, spor yaptığı ve hatta estetik uygulamalar yaptırdığı kliniğe varıncaya kadar her yeri ve durumu takipçileriyle paylaşmaktadırlar.



Şekil 3.3. Macro-Mikro-Mega Etkileyiciler (WEB-22).

Pazarlama dünyası, sosyal medyada aktif olan yeni kanaat önderlerini *Instagram*'da takipçi sayılarına göre kategorize etmektedir. Küçük etkileyici (mikro-*influencer*) bin ila on bin kişilik takipçi sayısına sahip, büyük etkileyici (makro-*influencer*) on bin ile 999 bin arası takipçi sayısına sahip, devasa etkileyici (mega-*influencer*) ise bir milyon ve üstü takipçi sayısına olarak tanımlanmaktadır (Influincity, 2018). Sosyal medyada mega etkileyici statüsüne ulaşmayı hedefleyen sosyal medya fenomenleri, ilgi çekici ve sıra dışı paylaşımlarıyla takipçi sayısını genişletmeyi hedeflemektedir. Devasa etkileyici statüsündeki kullanıcılar bu sayede geleneksel ünlüler gibi milyonları etkileme ve yönlendirme lüksüne sahip olacaklardır (Kesarwani:2018).

Sonuç olarak başlangıçta kişilerin profillerinde yalnızca görsel paylaşımı yaptığı *Instagram*, dünya genelinde neredeyse bir milyar kullanıcı sayısına sahip bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının git gide video izleme alışkanlığının yükselişi ve dijital platformlarda görselliğe olan ilgi artma eğilimindedir. Etiketler, yer bildirimleri, direk mesajlaşma, canlı yayın, video paylaşımı, hikaye gibi özellikleri ile *Instagram*, bir çok sosyal medya aracının özelliklerini tek bir çatı altında toplamayı başarmaktadır. Kullanıcı ve takipçiler arasında görüntülü ve yazılı olarak kurulan her bir samimi iletişim algısı da uygulamayı her geçen gün daha da popüler hale getirmektedir. Dolayısıyla yoğun etkileşim oranı sayesinde markalar ve kişiler için de görünür olma ve fark edilme fırsatı doğmaktadır.

BÖLÜM IV. YÖNTEM

Celebrity-endüstriyel kompleksinin şöhret üretim strateji olarak kişisel markalama yönteminin oldukça popüler olduğu bir çağda, dünya ülkeleri sıralamasında Türkiye'nin *Instagram* kullanımında hızla liderliğe doğru yükselmesi, kullanıcıların tek amaçlarının neredeyse *Instagram* şöhretlerine (Rojek'in tanımıyla atfedilmiş şöhretlere ya da araştırmada tanımlanan modern şöhrete) dönüştüğünü düşündürmektedir. Çevrimiçi dünyanın şöhretle harmanlanan ve meslek haline gelen bu değişen koşullarının en güçlü göstergesi *Instagram* fenomenliği sıralamasında ilk on içinde beş Türk'ün yer almasıdır. Geleneksel şöhret/ün kavramından farklı olarak yapılanan *Instagram* şöhretliği konumunu araştırmak değişen kültürel kodları, markalama tekniklerini ve pratikleri anlamak açısından önemlidir. Bu amaçlarla başlanan araştırmanın yöntem kısmında da sosyal medya çalışmalarında sıklıkla yer bulan netnografi tekniği kullanılmıştır.

Kozinets tarafından geliştirilen netnografi tekniği sosyal medya alanında derinlemesine araştırmaya olanak veren bir tekniktir. Netnografi tekniği Kozinets'un kendi yorumuyla; "*internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir*" şeklinde ifade edilmektedir (Kozinets, 2002:62). Varnalı'ya göre; netnografi, doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir yeni nesil bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle netnografi, topluluk üyelerinin dili, hayat hikayeleri, tarihi, eğlenceleri, hayal ve korkuları, amaçları, yaşam tarzları hakkında bilgi sağladığı şeklinde yorumlanır. Netnografi tekniği beş aşamadan oluşan bir araştırma yöntemidir (Varnalı, 2013:37):

- 1) Giriş ve araştırmanın planlanması
- 2) Veri toplama aşaması
- 3) Analiz ve yorumlama
- 4) Araştırma etiğinin sağlanması
- 5) Üye kontrolleri aşamalarından oluşmaktadır.

Instagram fenomenlerini ayrıca kategorize eden, sosyal paylaşım ağlarına dair ölçümleme ve raporlama yapan analiz ve istatistik programı boomsocial.com verileri kullanılmıştır. Araştırmada boomsocial.com internet sitesinin 2018 Aralık ayında

kamuya açık olarak yayınladığı listede, *Instagram*'da tüm dünyada en çok takipçi sayısına sahip olan fenomenler kaynak olarak alınmıştır (Şekil 4.1). Kaynak olarak alınan fenomenlerin kamuya açık hesapları, Kasım 2018 Şubat 2019 tarihleri arasında kodlar baz alınarak analiz edilmiştir. Listede mega-*celebrity* (devasa etkileyici) statüsüne ulaşan ilk 10 fenomen, belirlenen kodlar dikkate alınarak netnografik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.



The screenshot shows the Boomsocial app interface. At the top, there is a menu icon and the Boomsocial logo. Below that, the text 'Instagram | Fenomenler Sektörü' and 'Hesapları' is displayed. A table lists the top 10 Instagram accounts with their follower counts. The table has two columns: 'Instagram Hesabı' and 'Takipçi'. The accounts listed are Kendall, Eva Gutowski, Lauren Riihimaki, Юфрейм, danlabilic, AYKUT ELMAS, Şükran Kaymak, Atakan Özyurt, Enes Batur, and DanTDM.

Instagram Hesabı	Takipçi
Kendall	100.653.142
Eva Gutowski	5.903.495
Lauren Riihimaki	4.844.609
Юфрейм	3.486.879
danlabilic	3.304.068
AYKUT ELMAS	3.222.425
Şükran Kaymak	3.036.295
Atakan Özyurt	2.964.142
Enes Batur	2.942.500
DanTDM	2.942.164

Şekil 4.1. *Instagram*'da En Çok Takip Edilen Fenomen Hesapları (WEB-23).

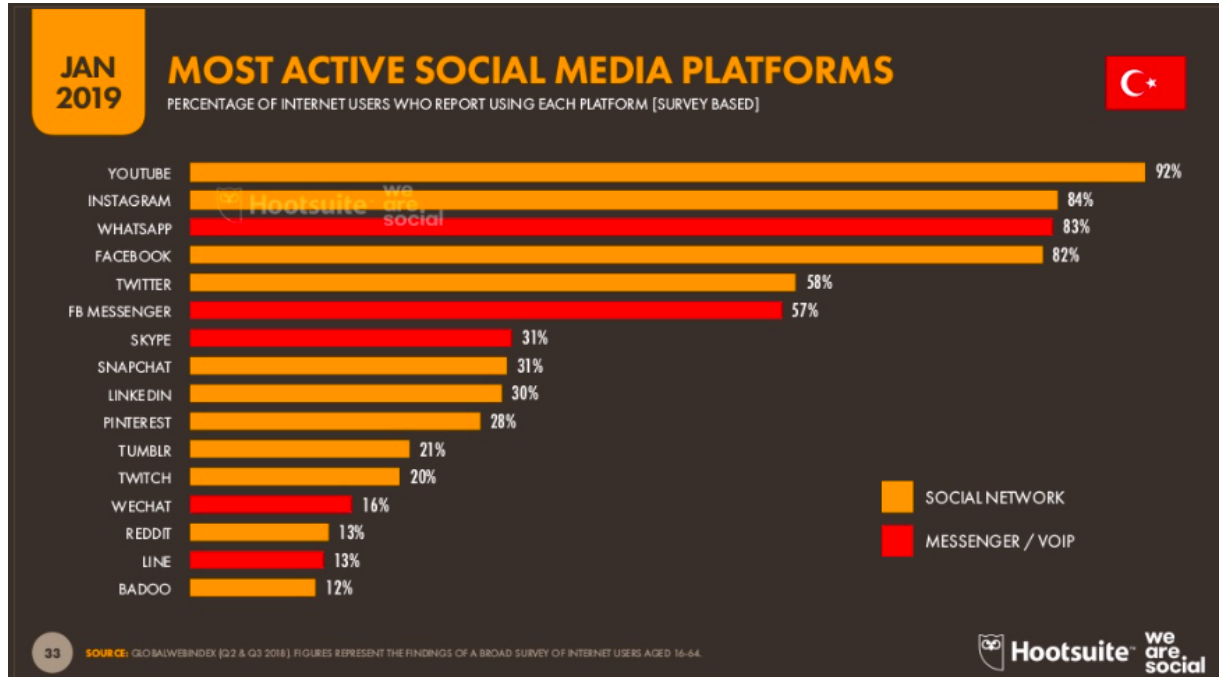
Araştırma grubunun takibi sırasında günlük olarak ne kadar paylaşımda buldukları, paylaşım özellikleri, paylaşım kalitesi gibi kıstaslar temel alınmıştır. Araştırmada *Instagram* fenomenlerinin kişisel markalama yöntemini kullanım düzeyleri, kendinden markalama yapıp yapmadıkları, *celebrity* statülerini korumak için nasıl özellikler gösterdikleri üç ay boyunca her gün incelenmiştir. Araştırmadaki verilerden elde edilen bulgulara istinaden değerlendirmeler aşağıda belirtilen beş ana başlıkta yer bulmuştur:

- 1- *Celebrity* Listesinde Beş Türk Fenomen: Kendall'dan Danla'ya
- 2- Lüks, Şöhret ve Öz-Sergileme
- 3- Gösterişli ve Özsever
- 4- K - Güzellik Endüstriyel Kompleksi
- 5- Siber ve Güzel

BÖLÜM V. BULGULAR ve DEĞERLENDİRMELER

5.1. CELEBRITY LİSTESİNDE BEŞ TÜRK FENOMEN: KENDALL'DAN DANLA'YA

We Are Social (2019) şirketinin araştırma raporuna göre; *Instagram*'ın en çok kullanıldığı ülke Amerika'dır. Boom Social analizlerinde de, *Instagram* istatistik raporu fenomen kategorisi ayrıca ele alınarak filtrelenmektedir. ABD'deki ilk 10 fenomen incelendiğinde en çok 100 milyon en az 84 bin takipçi sayısı olan kullanıcılar olduğu görülmektedir. Bağımsız olarak Türkiye incelendiğindeyse ilk 10 fenomenen en çok takipçi 3 milyon 300 bin, en az takipçi de bir milyon 945 bin kişi olarak görülmektedir (Şekil 5.2).



Şekil 5.1. Türkiye'de Sosyal Medya Platformları Kullanım Dağılımı (Web_24,2019)



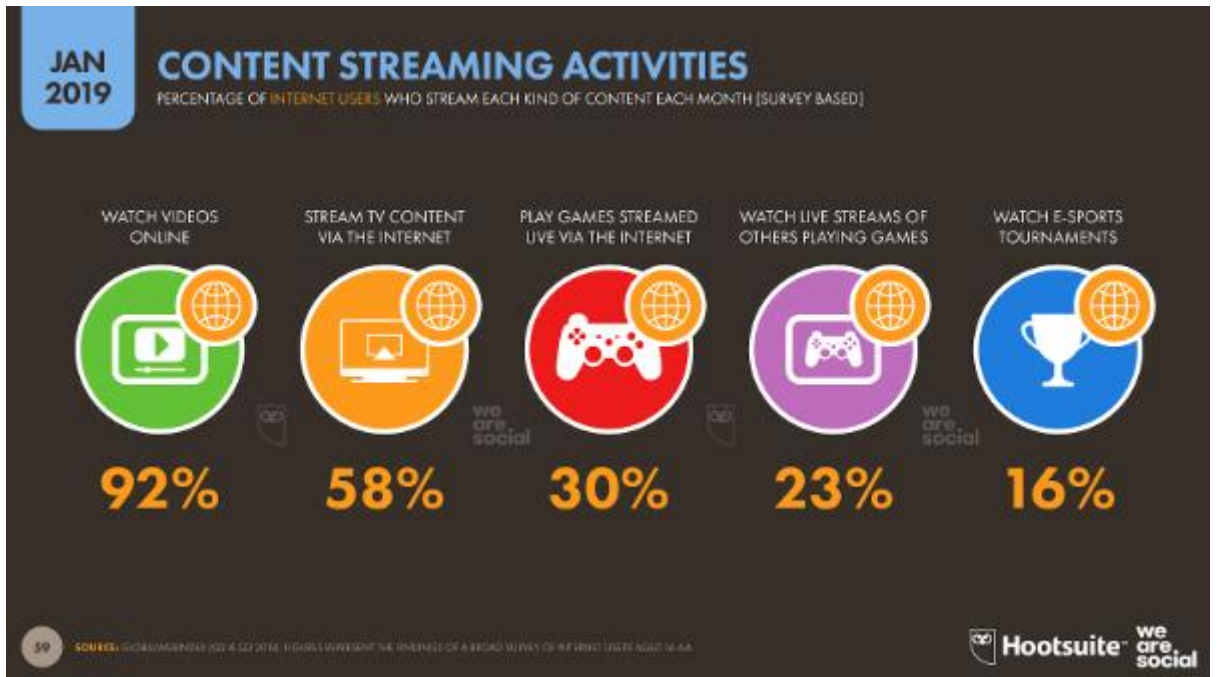
Şekil 5.2. Instagram Kullanıcı Sayısı Sıralaması (Web_25,2019)

Dünya ülkeleri arasında ABD'nin 120 milyon ile ilk sırada yer aldığı kullanıcı sayısı listesinde, 2018 yılına göre yüzde 2,7'lik kullanıcı artışıyla 38 milyon *Instagram* kullanıcı sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de sosyal medya platformlarının kullanım oranı incelendiğinde yüzde doksan iki kullanım oranı ile *Youtube*, yüzde seksen dört kullanım oranı ile *Instagram* ikinci sırada yer almaktadır. Bu oranlar sonucunda sosyal medya platformlarında içerik olarak görüntü ve gösterişin tercih edilmesi, toplum olarak görselliğin ön planda tutulduğu gösteri çağının içerisinde olunan bir dönemi yansıtmaktadır.

Instagram şöhretlerinin hesapları incelendiğinde beşinci sıradaki Danla Biliç (güncel takipçi sayısı 3.4 milyon), altıncı sıradaki Aykut Elmas (3.2 milyon), yedinci sıradaki Şükran Kaymak (3 milyon), sekizinci sırada Atakan Özyurt (2.9 milyon) ve dokuzuncu sırada Enes Batur (3.1 milyon) bulunmaktadır. Biliç'in profilinde tanınmış kişi, Elmas'ın profilinde video içeriği üreticisi, Kaymak'ın yemekteyiz kitabı yazarı ve Batur'un iş insanı olarak yazmaktadır. Listedeki beş Türk fenomen, kalan diğer beş yabancı şöhretten farklılık göstermektedir. Türkler sadece yaşadığı ülkenin şöhretiyken yabancılar dünyada tanınmış şöhret statüsüne sahip bir konumdadırlar. Örneğin Kendall Jenner dünyaca ünlü bir model, Eva Gutowski,

Youframe, Lauren Riihimaki ve Daniel Middleton da dünya çapında tanınmış *Youtuber*'lardır.

Instagram hesapların ortak özelliği fotoğraftan çok videoların ağırlıkta olmasıdır. We Are Social 2019 dital raporuna göre, Jenner dışında *YouTube* fenomeni olmalarından dolayı videoya devam eden fenomenler, *YouTube*'daki sermayelerini *Instagram*'a transfer etmiş ve *Instagram* şöhreti konumuna yükselmişlerdir. *Celebrity*-endüstriyel kompleksinin yıldız yapım makinesi olan *Instagram*'da fenomenlerin bir başka ortak yapısı da filtre uygulamaları kullanarak, görsel kalitesi yüksek paylaşımlarda bulunmalarıdır. Bu duru süslü bir ambalaj kağıdını andıran sayfaların olmazsa olmaz bir kural olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğlenceli videolar da görüntü kalitesi kadar önemlidir. *Instagram* gibi sosyal medya platformların ucuna ilişik eğlence, şöhret ve teknoloji birlikte harmanlanmış bir yapıdır.



Şekil 5.3. 2019 İnternet İçerik Kullanımı Dağılımı (Web_26,2019)

We Are Social 2019 verilerine göre, internet kullanıcılarının yüzde doksan ikisi internet üzerinden online video izlemektedir.

Celebrity-endüstriyel kompleksi içinde *Instagram* şöhretleri olarak ilk sırada yer alan ve 100 milyonu geçen takipçi sayısı ile Kendall Jenner, skandallarla gündeme gelen bir aileye sahiptir. Victorias Secret defilelerinin gözde modelinin magazin

dergilerinde ailecek skandallara konu olmaları Rojek'in (2003) popüler kültürün aksesuarları olarak tanımladığı atfedilmiş şöhretler, medyanın ilgisini çeken skandallara imza atan kişiler olarak tanımlamasına uymaktadır.

Listedeki isimlerin bir başka ortak özelliği yaşlarının 30'dan küçük olmasıdır. Şöhret için geleneksel medyada aranan gençlik, güzellik ve mizah yeteneği sosyal medya için de geçerlidir. Kullanıcılarına kendi magazinini yaratma imkanı veren özelliği ile *Instagram*'da paylaşımlar sanki televizyon kanalı ya da gazete-dergi sayfası mantığıyla hazırlanmaktadır. Kadraj, ışık, renkler, gölgeleme, rötuş ve photoshop gibi teknik konulara günden güne hakim olan bu kişiler, çoğu yerde kendi kendilerinin menajeri gibi çalışmaktadırlar. Kaldı ki artık akıllı telefonların HDR özelliği sayesinde kaliteli görsel elde etmede ve mobil kullanımında ustalaşmışlardır.

Kısacası ister Türk olsun ister Amerikalı, *Instagram* popüler bir okul gibi kullanıcılarını eğitmekte, takipçi ve beğeni sayısını arttırmak, hikayeleri izlenir kılmak, nerede/neyi paylaşma konusunda ve kişisel marka yaratma konusunda kullanıcılarını desteklemektedir. Sürekli yenilenen, dikkat isteyen ve yaygınlaşan *Instagram*, kendisi ile birlikte kullanıcılarını güncellemektedir. Ayrıca yeni başlayan ve zamanla ustalaşan kullanıcılarına kılavuz olacak bilgilerle de şöhret merdivenlerinden nasıl çıkılacağını öğretmektedir. Merdivenin üstlerinde onları bekleyen parlak bir yaşam, hediyeler ve tanınmış kişi olma hayali, kullanıcılarına balkabağına dönüşmeden önce külkedisi olma şansı tanımaktadır. Boom Social sitesinde yer alan ve daha önce hiçbir meslek dalındaki bir başarı ile adları duyulmamış bu insanlar, elde ettikleri dijital şöhret sayesinde geleneksel medyada da haber olmayı başarmışlardır. Görüldüğü gibi *celebrity*-endüstriyel kompleksinin *Instagram* ayağının başarılı olmasının bir nedeni de kişisel markalamanın cazibesidir. Kişilere maddi ve manevi kazanç, dahası yeni bir meslek kazandıran kişisel markalama ile kendi markalarını var etme fırsatı veren *Instagram*'da insanlar yerine artık şöhret de sıradanlaşmıştır.

5.2. LÜKS, ŞÖHRET VE ÖZ-SERGİLEME

Instagram, her geçen gün kullanıma sunduğu özellikleri sayesinde pek çok halka ilişkiler faaliyetlerinin uygulandığı bir mecra haline gelmektedir. Özellikle hikaye ve canlı yayın özelliği sayesinde markaların etkinliklerinde davetli olmayan kullanıcılar da gerek marka hesabından gerekse etkinliklerle yer alan takip ettikleri fenomenler sayesinde çevrimiçi katılımcı olma imkanına sahip olmaktadır. Fenomenlerin sansürsüz deneyimlerini yansıttıkları hesaplarda paylaşımları, marka/ürün adının duyurulması ya da pekiştirilmesini sağlamakla birlikte, sohbet çağrışımı yapan kullandıkları dil ve takipçilerden gelen geri bildirimle birlikte fenomenler de bilinirliklerini artırmaktadır. Bu sebeple markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve *celebrity*lerin kişisel markalarını ön plana çıkarma olanağını sunan *Instagram*, markalar ve *celebrity* işbirliği için popüler bir kullanım mecrası haline gelmiştir.

Kişilerin, kendilerini farklılaştırarak ön plana çıkmak adına; itibar, stil, tutum ve becerilerini yönetme sürecini oluşturan kişisel markalama kavramı, sanal ortamlarda profesyonel olarak kariyer yapmayı hedefleyen kişiler için önemli bir süreçtir. Kişisel markalamayı doğru bir şekilde gerçekleştiren kişiler, kitleler tarafından fark edilerek bilinirliklerini artırmaktadırlar.

İnternet pazarlaması geleneksel pazarlamanın aksine tek yönlü bir müdahale yerine, hedef kitlenin tam gereksinim duyduğu anda yararlı bir içerik sunması şeklinde açıklanmaktadır (Scott, 2010:31). Dijital ortamın geniş hedef kitlelere ulaşma olanağı ve kitleden hızlı geri bildirim niteliksel ve niceliksel olarak ölçümlenme imkanı sayesinde *Instagram*, pazarlama iletişimi için markalar tarafından gözde bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Halkla ilişkiler odaklı reklamcılık faaliyetlerinde, söylenti pazarlaması, etkinlikler, sponsorluklar, ürün yerleştirme ve advertorial (haber şeklinde reklam) yoğun olarak kullanılan tekniklerdir (Tıgılı, 2010:91). Geleneksel medyada kullanılan pazarlama iletişimi yöntemleri, dijital ortamlara entegre edilerek yeni marka stratejileri geliştirilmektedir.

Günümüzde bireyler, markalar tarafından gün içerisinde binlerce ticari mesaja maruz kalmaktadır. Kitleler de karşılaştıkları mesajlara karşı bir anlamda savunma mekanizması geliştirerek adeta kendilerine kale inşa etmektedirler. Pringle'a göre, markaların pazarlama iletişiminde ünlülerle işbirliği yapması, çekicilik ve güvenilirlik özelliklerini kullanarak markalar, yaratılan kalelere giriş izni almaktadır (2008:98).

Ünlüler, modadan sanata, seyahatten estetik uygulamalar gibi tüketim toplumunun hakim olduğu her hizmet ve üründe, kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın sunduğu interaktif iletişim olanaklarıyla birlikte kişiler ünlüleri her an takip etme ve onlarla etkileşim kurma imkanına sahiptir. Bu sebeple markalar, gerçeklikle adeta iç içe geçmiş sanal dünyada kişilere ulaşmak için dijital dünyanın kanaat önderleri olan *celebrity*lerle işbirliği halinde olmaktadır.

Tüketiciler, şöhretin yer aldığı ürün ve markayı satın alarak hayranı olduğu şöhrete daha yakın bir mesafede olduğunu hissedebilir ve ürün ya da hizmetten ekstra haz duygusunu deneyimlemektedir (Tıgılı, 2010:19). Dünyanın yarısının çevrimiçi olduğu günümüzde, dijital dünyanın yıldızları haline gelen fenomenler, kullanıcılar için kanaat önderi olarak görülmektedir. Milyonlarca takipçi sayısına ulaşarak devasa etkileyici sınıfa ulaşan kullanıcıların tamamı markalarla açık ya da organik biçimde işbirliği gerçekleştirmektedir. Özellikle Kendall Jenner, en yüksek takipçi sayısına sahip devasa etkileyici olarak çıkardığı ruj setinin satış rekorları kırması ekstra haz duygusunu geçerli kılmaktadır.

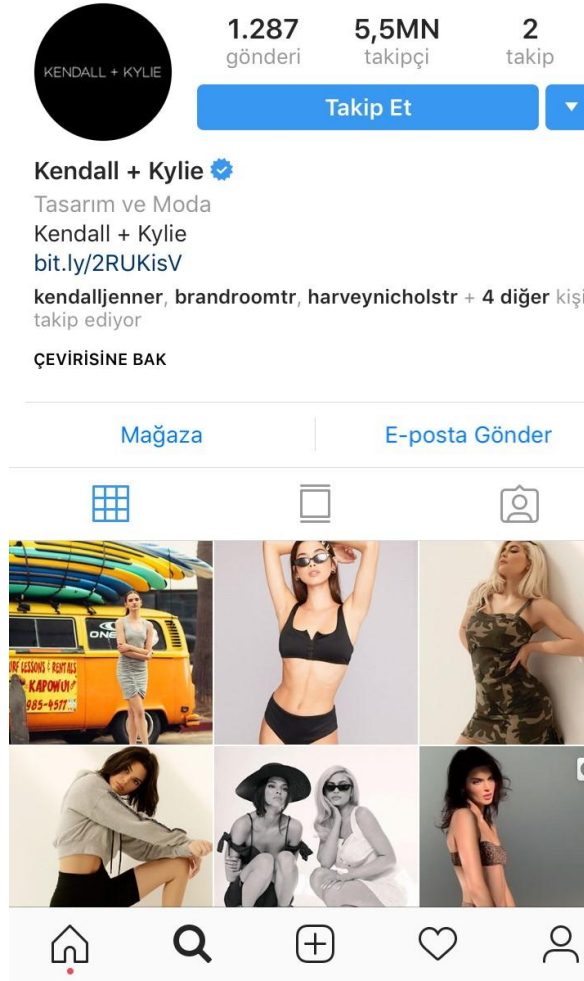
Fenomenler paylaşımlarında kişisel özelliklerini ön plana çıkartarak ve kişisel markalama pratiğini profesyonelce kullanarak, direkt olarak kendilerini kategorize etmeseler de, kitleler tarafından konumlandırılmaktadırlar. Markalar ve *celebrity*ler için kişi ve marka kimliğinin örtüşmesi, profesyonel işbirliğinin başarılı olması için önemli bir anahtardır.

Araştırma kapsamında incelenen on *Instagram* fenomeninin ortak özelliği kendilerine ait markalara ve o markaların hesaplara sahip olmalarıdır. Kendall Jenner, kardeşiyle birlikte kurduğu Kendall+Kylie giyim markası, Eva Gutowski'nin *Shop LaurDIY* ev dekorasyon markası, Dan Middleton'un oyun, giyim, aksesuar üzerine Dantdm markası bulunmaktadır. Markalara ait paylaşımlarda en çok beğeniyi Jenner olsa da yorum oranı düşüktür. Middleton'un yorumlarının Jenner'dan ortalama dört kat fazla oluşu, kitlelerin kendilerine benzer ve şöhret olma potansiyelini güncel tutan *celebrity*ler ile özdeşleştiklerini göstermektedir. Şirketler de ulaşmak istedikleri kitlelere ürün tanıtmak ve pazarlamak için *Instagram* fenomenlerini ve bu durum markalaşma seçeneği bağlamında *Instagram* 'ı cazip kılmaktadır.

Alışveriş yapma olanağı sunan ve sıklıkla güncellenen *Instagram* 'da, biyografi bölümünde tıklanabilir bir link özelliği bulunması, fenomenlerin şahsi hesaplarından

markalara geçişi kolaylaştırmaktadır. Markanın adını bilmese dahi Kendal Jenner etiketi arandığında markaya ait hesap sıralamada yer almakta, son etiket uygulaması yoluyla da artık etiketler de hesaplar gibi takip edilebilmektedir. Tüm bu kolaylıklar Jenner'ın hesabında neredeyse her paylaşımda “biyografideki linkten alışveriş” mesajıyla belirgin bir şekilde görünmektedir. Bu kolaylık *celebrity*lere marka içinde marka pazarlama olanağı tanımakla birlikte yaygınlığı da arttırmaktadır. Böylelikle *Instagram*'da, Jenner gibi devasa etkileyiciler üzerinden marka-*celebrity* işbirliği, şohret ve kazanç vaadi tasdiklenmektedir.

Kendall Jenner, kız kardeşi Kylie Jenner ile birlikte kurdukları moda markası Kendall+Kylie tasarım ve moda hesabı ile kişisel markalama başarısını zirveye taşımıştır. *Instagram*'da “kendallandkylie” markasının hesabının güncel takipçi sayısı 5,4 milyona ulaşmıştır. Markaya ait hesaplarda paylaşılan görseller filtreli, seksi ve teşhire yönelik fotoğraflar ve videolardan oluşmaktadır. İki kardeşin birlikte olduğu görsellerde 4 yüz bine yaklaşan beğeni, benzer pozu veren iki modelin kullanıldığı görsellerde ise 25 bin civarındadır. şohret olgusunun farkını gösteren bu durum, kendi markasını yaratmada model olmanın da avantajlarını ortaya koymaktadır. Kaldı ki diğer hesaplarla kıyaslandığında Kendall+Kylie markası liderliğini ilan etmektedir.



Şekil 5.4. Kendall+Kylie Markası *Instagram* Hesabı. (Web_27,2019)

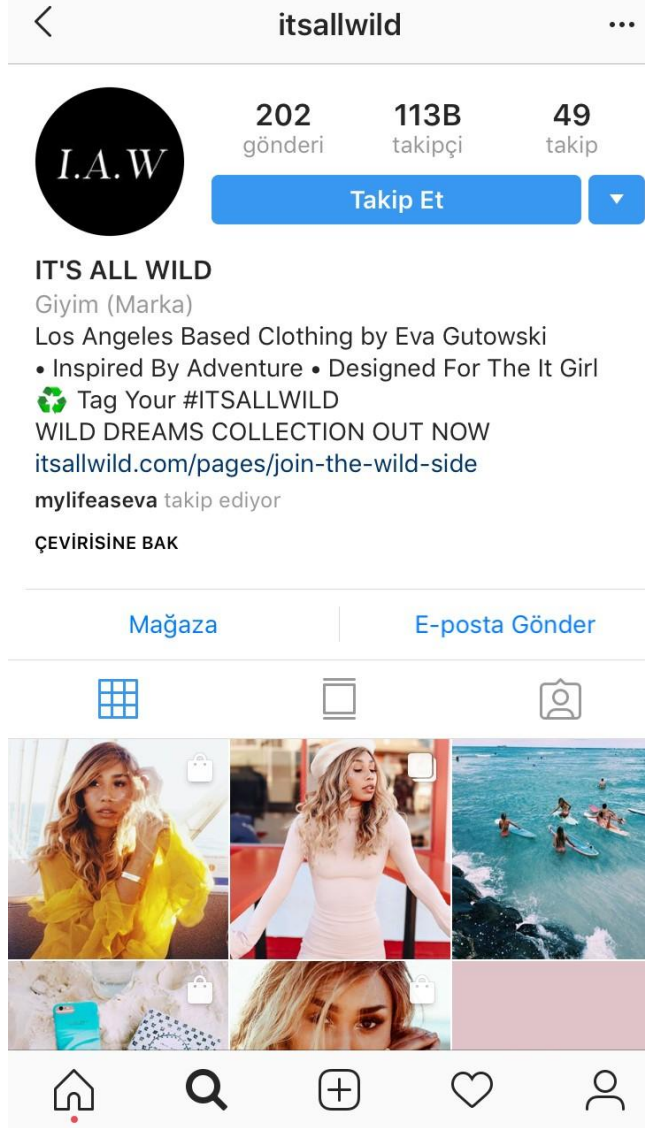
Victoria Secret modelleri arasında yer alan Kendal Jenner, sayfasında Victoria Secret defile ve çekimlerinin görsellerini paylaşmanın yanı sıra, Chanel, Roberto Cavalli, Adidas, Calvin Klein, Tods gibi dünyaca ünlü markalarla işbirliği yaparak profil sayfasında paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca elektronik kişisel bakım ürünü olan Formaweellbeauty, giyim markası Aritzia gibi daha az bilinen markalarla da ücretli ortaklık çalışma yaptığını vurgulayan paylaşımlar yapmaktadır.

Dünyanın en çok takip edilen fenomenleri arasında ikinci sırada yer alan Eva Gutowski'nin moda, seyahat deneyimlerini paylaştığı kendi adına ait web sitesi bulunmaktadır. Profesyonel bir moda dergisinin internet sitesini andıran web sitesinde, Gutowski'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı kıyafetler kategorilere ayrılarak site üzerinden “*it's all wild - by Eva Gutowski*” markası adı altında çevirimiçi olarak satılmaktadır.

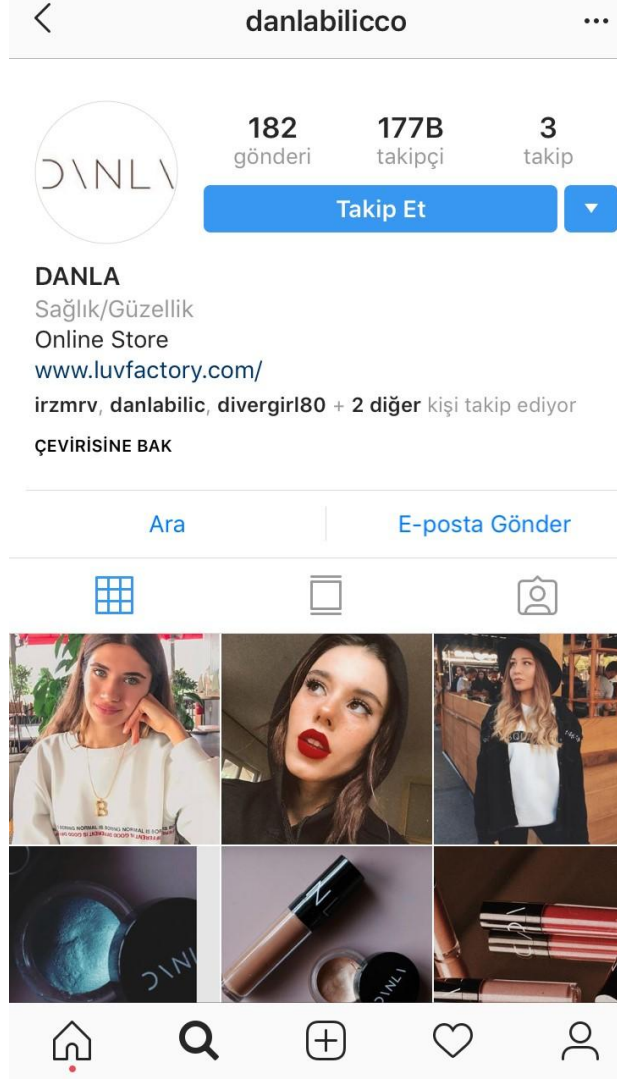
Lauren Riihimaki'nin de ev dekorasyon ve aksesuarlardan oluşan çeşitli çevrimiçi satış sitelerinden satılan kendisine ait *Shop LaurDIY* ; “shoplaurdiy” markası vardır. *Instagram*'da kullanıcı adıyla markası 149 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Diğerleri kadar iddialı paylaşımlar olmasa da, her postta renkli, şirin ve hareketli görseller kullanılmıştır. Tabi tüm hesaplardaki gibi nihai amaç takipçi ya da izleyicileri satışa yönlendirecek dozda arzu uyandırmaktır.



Şekil 5.5. Shop LaurDIY *Instagram* Hesabı (Web_28,2019)



Şekil 5.6. It's All Wild *Instagram* Hesabı(Web_29,2018)



Şekil 5.7. Luvfactory Instagram Hesabı(Web_30,2019)

Forbes Dergisi'nin 2017 yılında, 16,5 milyon dolar geliriyle dünyanın en zengin *Youtuber*'ı olarak açıkladığı, Daniel Middleton da kendi markasını yaratan isimler içinde yer almaktadır. Middleton'un, kendine ait dantdmshop.com adlı internet sitesi üzerinden dünyanın her yerine oyun, giyim, aksesuar kategorilerindeki dantdm logolu ürünleri çevrimiçi olarak satılmaktadır. Ortalama yüz bin beğeni ve 2 bin yorum alan Middleton'un paylaşımları daha sade ve eğlenceli olmakla birlikte evcil hayvanlarla birlikte fotoğraflara oldukça sık rastlanır.

Instagram'da ilk tarif ve sunum sayfası olarak kendini tanıtan yemek kitabı yazarı Şükran Kaymak'ın kendine ait bir markaya ait ikinci bir *Instagram* hesabı bulunmamaktadır. Ancak Kaymak da kendisini yemek stilisti olarak tanımladığı

sayfasında moda markalarına yer veren fenomenler arasında yer almaktadır. Muhafazakar görünümü gereği başörtüsü firmaları da dahil olmak üzere farklı markalarla anlaşılan Kaymak'ın paylaştığı fotoğraflarda Vissona, Enma Style, Ekru, Trendyol gibi moda markalarını etiketleri bulunmakta, ayrıca takipçilerine çekiliş yoluyla markalardan hediyeler vermektedir. Tariflerden dolayı fotoğraf kadar videoların ağırlıkta olduğu paylaşımlar ortalama 6 yüz bin görüntüleme almakta, dikkat çekici olanı aralarda tanıtımını yapmadığı; ama çantadan eşarplara varıncaya kadar lüks markalardan ve kombin giysilerden oluşan öz-sergilemelerde bulunmasıdır.

Çektikleri video paylaşımları yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip olan Aykut Elmas, Atakan Özyurt, Enes Batur Sungurtekin *Instagram* hesaplarında çoğunlukla video paylaşımı yapmakta. *Instagram*'ın Hikaye uygulamasında sürekli güncel video yüklemektedirler. *Instagram*'ın sayfayı kaydırarak link yönlendirme özelliğini kullanarak kendi *Youtube* hesaplarını güncel tutmak adına yönlendirme yapmaktadırlar. Ayrıca Atakan Özyurt ve Enes Batur, Kafalar Karışık filminde birlikte rol alarak oyunculuklarını da *Youtube* hesaplarından beyaz perdeye taşımışlardır. Ayrıca Enes Batur, hayat hikayesini anlattığı Hayal mi Gerçek mi? Sinema filminde kendisini anlatan karakteri de canlandırmıştır.

Kısacası bütün fenomenlerde gözlenen ortak analiz, *Instagram*'da şöhret, lüks yaşam ve kendini sergileme üçgeninin varlığıdır. Başka bir deyişle *Instagram* kuralları *celebrity*ler üzerinden yeniden inşa olmaktadır. İzleyicilere, gözetleyenlere ya da takip edenlere cazip kılınan bu platform aracılığıyla ve kişisel markalama yöntemi ile zenginlik ve şöhret olmazsa olmaz kavramlardır. Görsellerin kaliteli ve filtreli sunulması, yenilik, kadraj ve kolaj gibi zaman ve emek isteyen bir işin getirisi şöhretlik makamıdır. Sıradan bir insanın 10 bin takipçi ile başlayan serüveni onu *celebrity* konumuna taşıdığı noktada firmaların ya da markaların radarına girmek mümkündür.

Ünlülerin referans olarak kabul edildiği ve görüntünün egemen olduğu çevrimiçi ortamlarda kurulan *celebrity*-marka işbirliği bir başarı göstergesidir. Ürünler markalardan alınan maddi bir bedel karşılığında ya şöhretler üzerinde ya da bazı kullanıcıların hesaplarında günde birkaç farklı kategoride reklam yoluyla pazarlanmaktadır. Kozmetik, giyim, ev eşyası ve teknoloji gibi kategorilerinde kendi markalarını yaratan Kendal, Middleton, Gutowski ve Biliç gibi *Instagram* şöhretleriye kullanıcılarını sayfalarında markaları için ayrıca açılmış hesaplara yönlendirmekte ve

paylaşımlarında bu hesapları etiketledikleri görülmektedir. Video paylaşım siteleri ile ünlü olan kullanıcılar, *Instagram* hesaplarında daha ziyade kısa film çekerek görünürlüklerini artırmaktadır. Yoğun olarak video paylaşımı yapan kullanıcılar, sahip oldukları diğer mecralarda da reklam işbirliklerini sürdürmektedir. En son olarak etiketlerin takip edilmesi gibi özellikler eklenerek her geçen gün yenilenen *Instagram*, gerek Hikayelerde olsun, gerek de ana sayfada serbest pazarlama için tüm kolaylıkları göstermektedir.

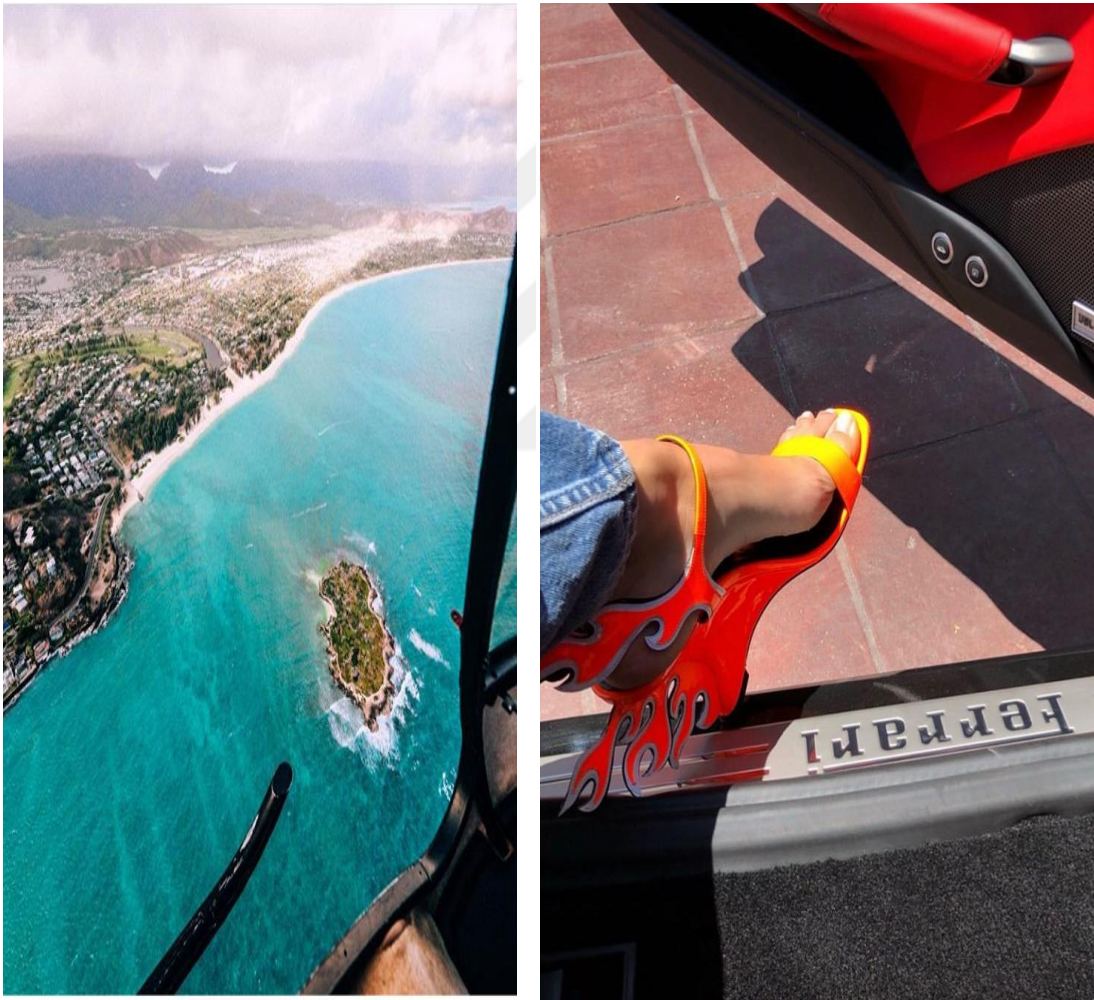
5.3. GÖSTERİŞLİ VE ÖZSEVER

Rojek'in deyişiyle daima şişkinleşme eğiliminde olan *celebrity* endüstrisi², şöhret oyuncularını üzerinde farklılaşmak adına daha büyük ve daha parlak olma baskısı kurmaktadır. *Celebrity* statüsünü belirleyen, güncelleyen ve yükselten takipçi sayıları, yorum ve beğeniler Bourdieu'nun (2014) simgesel sermaye biçimine denk gelmektedir. Paylaşımların marka ürünlerle simgesel sermayenin gösteriş biçiminde dönüştüğü güçlü paylaşımlarda ana temadır. Kaldı ki spor, sanat ve sağlıklı yaşam gibi kültürel aktivitelerle sermaye biçimleri arasında geçiş elde ederek, şöhret hiyerarşisinde yukarı çıkmak da mümkündür. *Celebrity*lerin bu farklılaşma istediği güç için önemli bir davranış şeklidir ve çoğu zaman gösteriş ve özsever davranış özellikleri sergiledikleri gözlenmektedir.

Özseverlik kişinin kendi bedensel ve ruhsal benliğine karşı duyduğu hayranlık ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kişilerin kendilerine ait fiziksel ve kişilik özelliklerine hayranlığını, kişinin kendisi hakkında duygu ve düşünceleri kendilik kavramı içerisinde sunumu özseverlik kavramı ile birlikte ifade edilmektedir (Ertürk ve Eray, 2016:18). Arık'a göre ünlü olmakla, özsever olmak arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (2013:49). Debord'un gösteri tanımında ise toplumsal ilişkilerin yabancılaşması doğrultusunda oluşan yanılsama perdesine vurgu yapılmaktadır. Debord'un bahsettiği toplumsal ilişkilerdeki yabancılaşma bireyler arası ilişkileri parçalamakta, gösteri ise bireyler arası ilişkileri birleştirmektedir (Debord, 2012:51; akt; Kulak, 2017:52). Araştırma grubunda da özsever özellikler ile birlikte gösteri olgusu algısı olarak gözlemlenmektedir.

² Rojek burada *celebrity* kültürü tanımını kullanmışsa da, bu tanım *celebrity* endüstrisi olarak değiştirilmiştir.

Celebrity-endüstriyel kompleksi günümüzde, sosyal medyanın desteğiyle bireylerin benlik sunumunu kitlelere ulaştırma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya ağları aracılığıyla bireyler, (görünen-ben) ve mahremiyetlerini (içsel-ben) kendi rızalarıyla diğer kişilere açmaktadır (Aydın, 2018:262). Özellikle *Instagram*'da mahremiyet ihlalini ortaya koyan pek çok paylaşımda ev, yani özel alanlar teşhir edilmektedir. Jenner'in evinin yatak odası ya da banyosunda, aynada ve yatakta pijama ve iç çamaşırlarıyla içsel benliğini kendi rızasıyla kamuya açan pek çok paylaşımı bulunmaktadır.



Şekil 5.8. Kendall Jenner *Instagram* Hesabı (Web_31,2019)

Sıradan insanların aslında sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası içerisinde olunan süreç içerisinde, özsever benlik sunumu, idealleştirilmiş benliğin sunumu ve vitrinde olma arzusu ile birleşerek, “*Selfie*” deneyimini ön plana çıkarmaktadır (Avcı,

2017:7). *Selfie* bireyleri benmerkezci sunumunu desteklemekte, bu sebeple kullanıcılar *Instagram*'da profillerini devamlı olarak dikkat çekici yeni gönderilerle süsleyip sayfalarını aktif olarak tutmakta, *selfie* paylaşarak özsever özellikler sergilenmektedir (Ertürk ve Eray, 2016:21). Sanal dünyada kanaat önderi olmayı amaçlayan kullanıcılar, takipçi sayılarını ve beğeni oranlarını artırmak için benliklerini ön plana çıkaran, farklı özelliklerini sergileyerek milyonları etkileme gücüne sahip olmak adına sıra dışı paylaşımlar yapmaktadırlar. Gösterişin varoluş öznesi olarak konumlandığı çağımızda kişiler, görme ve görünme arzusunda olmakta ve sosyal ağlar sayesinde her iki duyguyu da deneyimlemektedirler. Dikizleme Kültürü kitabının yazarı Niedwiecki'ye göre, sosyal ağlar, *reality show*a benzeyen dikizleme kültürüne aracılık etmektedir (Özdemir, 2015:14). Yine Jenner'ın paylaşımlarında lüks markaları (Ferrari) gösterme yoluyla markaya ait simgesel anlamı kendi kimliğine transfer ettiği görülmekte, bunu yaparken de sıradışı olmayı ve gösterişin varoluş öznesi olarak konumlandırmayı tercih etmektedir (Şekil 5.8). Kaldı ki Eva Gutowski, Danla Biliç, Şükran Kaymak'ın da lüks yaşam konseptli paylaşımları ifade eden helikopter, tekne, spor araba ya da rezidans gibi öğelerle birlikte fotoğrafları bulunmaktadır (Şekil 5.9, Şekil 5.10, Şekil 5.11, Şekil 5.12).

Akıllı telefonlara entegre olan ön kamera sayesinde bir nevi ayna işlevi gören özçekim fotoğrafları, kişilerin aynaya yansıyan görüntüsünü özçekim olarak fotoğraflaması bir akım haline gelmiştir. Ayna *selfiesi* akımı *Instagram*'da hızla popüler hale gelerek, Niedwiecki'nin bahsettiği görme ve görünme arzusunun yaygınlaşmasını fikrini desteklemektedir. Fenomenlerin sayfalarında paylaşımlar incelendiğinde aynalarla barışık olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına göre birinci sırada yer alan Kendall Jenner, ayna karşısında kendi fotoğrafını en sık paylaşan fenomen olduğu görülmektedir. 17 Eylül 2018 tarihinde oldukça ses getiren, “teknik olarak bu sadece benim bedenim” yorumuyla paylaştığı en cüretkar ayna görüntüsü Jenner'a aittir. Sayfasında yaptığı tüm gönderiler yoruma açıkken, yalnızca bu tarihe ait gönderisinin takipçilerinin yorumuna kapalı olması dikkat çekmektedir. Kazakistan'lı *Youtuber* Yuframe ve *Vine*'de yayınladığı videolarıyla bilinirliği artan Aykut Elmas dışında diğer tüm isimlerin popüler akıma uyarak en az bir kez aynada özçekim paylaşımı yaptığı görülmektedir.

Fenomenler için sürekli görünür olmak gündemde kalmakla paralel ilerlediğinden dolayı, sayfalarında post olarak paylaşılan gönderi sayıları incelendiğinde listenin birinci sırasında 3.051 gönderi ile Kendall Jenner yer almaktadır. Eva Gutowski 717, Lauren Riihimaki 2.702, Yuframe 916, Danla Biliç 411 gönderi, Enes Batur 310 gönderi, Aykut Elmas 754, Atakan Özyurt 977, Dantdm 782, Şükran Kaymak 2.495 gönderiyi takipçileri ile paylaşmışlardır (instagram.com erişim 14.01.2019). Jenner ve Daniel Middleton story özelliğini en az kullanan iki isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomenlerin tümünün paylaşım sıklıkları incelendiğinde her birinin hikayelerinde yeni video ve görsel paylaştıkları, periyodik olarak da post paylaşımı yaptıkları görülmektedir.

Rojek'e göre *celebrity* statüsü kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma anlamını içermektedir. Topluma sunulan benlik daima bir sahneleme etkinliği olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen bu etkinlikte oyuncu rolünü üstlenen birey, benliğinin çoğunu kendine saklamakta, topluma ise yüz olarak sunulan bir imaj sergilemektedir (2003:14). Fenomenler, takipçileriyle günün her anını onlarla birlikte yaşıyormuş imajı sunmaktadır. Ancak paylaşımlar incelendiğinde, günlük yaşama ait yansıtılmış bir imaj sunumu dikkat çekmektedir. *Celebrity* statüsüne ulaşanlar, her ne kadar takipçilerle günlük hayatının tüm detaylarını paylaşıyormuş imajı yaratsalar da, kullanıcıların paylaştıkları *post*larda, çoğunlukla kendi fotoğraflarını paylaştıkları görülmektedir. Fotoğrafları paylaştıkları kişilerin de çoğunlukla toplum tarafından tanınmış kişiler ile aynı karelerde yer aldıkları paylaşımlar yapılmaktadır.



Şekil 5.9. Şükran Kaymak Instagram Hesabı (Web_32,2019)



Şekil 5.10. Şükran Kaymak *Instagram* Hesabı (Web-33,2019)



Şekil 5.11. Danla Biliç *Instagram* Hesabı, (WEB_34,2019)



Şekil 5.12. Eva Gutowski *Instagram* Hesabı, (Web_35,2018)

Fenomenlerin *Instagram* sayfalarında paylaştıkları fotoğraf ve videoları incelendiğinde sade bir yorumla paylaşılan görsellerde mekan kullanımlarında mesaj olarak en çok gösteriş öznesinin kullanımı dikkat çekmektedir. Kendall Jenner'ın paylaşımlarında star imajı yaratarak takipçileri ile arasında mesafeli bir duruş sergilemektedir. Görsellerde lüks ve toplumun küçük bir bölümünün sahip olabileceği araç ve ürünlere ya da alternatif aktivite deneyimledikleri mesajlarına ulaşılmaktadır. Kahvaltı masasının arka planında vurgulanan özel tekne, ayakkabı görselinde arka planda dikkat çekken lüks araba detayları, tropik bir adanın üzerinde helikopterde olduğu vurgusu görülmektedir. Paylaşımlarda arkadaşlar, canlar gibi takipçiler arasında samimi bir dil kullanılmakta ancak, daima bir adım önde oldukları ve önce kendilerinin deneyimlediği, sahip olduğu vurgusu yapılarak kanaat önderi oldukları mesajlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada otomobil reklamlarının kadın ile özdeşleştirilmesine tezat, *Instagram*'da her iki cinsiyeti de içermekte, Enes Batur ve Atakan Özyurt, Daniel Middleton lüks arabalarla paylaşımlarda bulunmaktadır.



Şekil 5.13. Enes Batur *Instagram* Hesabı, (Web_36,2019)



Şekil 5.114. Dantdm *Instagram* Hesabı (Web_37,2018)



Şekil 5.125. Atakan Özyurt *Instagram* Hesabı (Web_38,2019)

5.4. K - GÜZELLİK ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİ

Kozmetik, estetik, parfüm, saç ve ciltle ilgili ürün ve hizmetlerden oluşan güzellik endüstrisi gençlik ve güzellik idealleri üzerine dayanır. Tüm ürün ve hizmetler çoğunluğunun kadınlardan oluşan hedef kitlesine pazarlandığı güzelli endüstrisi hiç de masum olmayan görünüm politikalarından oluşmaktadır. Yeni nesil teknolojilerinin güzelliğe entegre olması ve sürekli yenilenen ürünlerle birlikte artık mobil cihazlar aracılığıyla fazla kiloların izlenebildiği ya da akıllı aynalarla cilde gerekli olan ürünlerin pazarlandığı akıllı güzellik (*smart beauty*) dönemi başlamıştır. Önceleri diyet, spor, *spa/wellness*, giyim ve aksesuar gibi pek çok endüstri güzellik pazarını paylaşan güzellik endüstrisi şimdilerde görünüm politikalarını belirlerken teknoloji, bilgisayar ve internet ile ortaklaşa çalışmaktadır. Başka bir deyişle eskiden sinema yıldızları ya da televizyon ünlüleri ile sembolleşen güzellik idealleri, artık *Instagram* fenomenleri üzerinden temsil edilmektedir.

Endüstri alanları içinde güzelliğin dahil olduğu kozmetik, saç, makyaj ve parfüm gibi alanlarda pek çok *Instagram* fenomeni kişisel markalarını yaratmaktadır. Güzellik ikonu rolü üstlenen (modern) şöhretler, idealize edilen güzellik kriterlerine uymak adına güzellik endüstrisinin yeniliklerini topluma yaymakta, ikonları rol model alan kitleler, güzellik standartlarının dışına çıkmamak adına estetik operasyonlar, kozmetik uygulamalar, diyet ve spor gibi eylemleri gerçekleştirmektedirler (Özdemir, 2014:38). Böylelikle bireyler tüketim kültürünün dayattığı sağlıklı, bakımlı, güzel ve her zaman genç görünme adına sürekli bir çaba göstermektedirler. Bir zamanlar yay gibi ince kaşlara sahip olmak güzellik ölçütüyken günümüzde kalın kaşlar güzel bir yüzün tamamlayıcı ögesi olmaktadır. Dolayısıyla kadınların kaşlarını önce incelten güzellik endüstrisi bireyleri, yeni güzellik normlara uyum sağlaması adına güzellik merkezlerine, kozmetik ürünleri satın almaya yönlendirerek bir kısır döngüde sürekli olarak tüketmek üzere yönlendirmektedir.

“Kadınlar, güzellik endüstrisi tarafından çeşitli yollarla empoze edilen bu ideal ölçülere kavuşmak için türlü yollara başvurmaktadır. Aslında, kadınlar söz konusu güzellik ikonlarına tam olarak benzeyemeyeceklerini de bilirler, ancak, medya ve özellikle tüketim kültürünün baskılarına boyun eğmeler ve güzellik endüstrisi ve tüketiciler arasındaki bu kısır döngüde adeta gönüllü kurban olarak yerlerini alırlar” (İnceoğlu ve Kar, 2010:8).

Bir dönemin güzellik ikonları olan Audrey Hepburn ve Marilyn Monroe kitleleri ikiye bölmüş ve günümüze uzanan bir ayırım yaratmışlardır. Hepburn hokka gibi burnuyla, Monroe ise kısa sarı saçları ve ikonik hale gelen kırmızı ruj ile sembol haline gelmelerinin yanı sıra, zarafet, çekicilik, cazibe gibi tamamen farklı imajları tanımlamaktadırlar. Ancak güzellik endüstrisi artık incelik, gençlik ve stilize giyim gibi görünüme dair trendleri *Instagram* ikonları üzerinden sürdürmektedir. Kardashian ailesi ile birlikte kum saati bedenli kadına geçen güzellik modası, ideale ulaşmak adına kaburgasını aldıran kadınları var etmiştir. Elbette ticari bir karşılığı olan güzellik mitinin kadınları boyunduruk altına aldığına göstergesi de dev gibi büyüyen bir güzellik endüstrinin varlığıdır:

“Günümüzde giyim, moda, diyet, kozmetik/estetik gibi alanlar, yükselen kar marjları sonucu sektör olmaktan çıkıp, birer endüstriye dönüşmüştür. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucu güzellik standardını ve modern kadın kimliğini olumlayan güzellik kraliçesi, model, ünlü (*celebrity*) ve ikon gibi yeni unvanlar ve meslekler popüler birer alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu alanları bir çatı altında toplaması açısından ‘güzellik endüstrisi’ incelemeye değer bir kavram olarak belirlemektedir. En çok kadınları hedef alan güzellik endüstrisinin başat alanlarından biri “giysi/giyim”dir. Giysiler, sadece giyim gereksinimi bağlamında değil, güçlü birer iletişim (kimlik) aracı, kültürel bir simge olarak değerlendirilir.” (Güzel, 2013:41)

Milyonları etkileme gücüne sahip olan fenomenler, güzellik endüstrisinin idealize ettiği kriterleri kitlelerin benimsemesi için önemli bir kanal konumundadırlar. Kotler’in ifade ettiği gibi firmalar, yeni ürünlerini güçlü bir editöryel onay almak için uzmanlara ve kanı önderlerine göndermektedir (2016:1). Günümüzde firmalar ve dijital medyadaki kanaat önderlerinin kitleleri etkileme gücü sayesinde güzellik endüstrisi ve *celebrity* arasındaki bağ profesyonel anlamda ilerlemektedir. Bu konunun öncüsü Kardashian ailesinin üyeleridir. Kendall ile Kylie’nın bir önceki bölümde tartışılan birlikte çıkardıkları markanın dışında, 124 milyon rekor takipçi sayısı ile *Instagram* liderliğini zorlayan Kylie Jenner, kozmetik alanında dünya devi olmaya adaydır. Varlığıyla güzellik endüstrisine hizmet eden, onu genişleten, kozmetikten giyime pek çok iş kolunda faaliyet gösteren Kardashian – Jenner endüstriyel kompleksinin en önemli tanıtım aracı *Instagram*’dır. Marka işbirliklerinden çok daha fazla kazanç sağladığı ürün, sadece ruj ve dudak kalemi setinden oluşmaktadır. Forbes Dergisi’ne göre, bir

dudak setinden elde edilen kazanç 2017’de 630 milyon dolardır ve Kardashian – Jenner endüstriyel kompleksinin sahibesi, 20 yaşındaki genç kadın, Amerika’da “Kendi Servetini Yaratan En Zengin Kadınlar” sıralamasında en genç kişi olarak yer almaktadır. Beş yüz otuz iki milyar dolarlık güzellik endüstrisi içinde, oldukça özendirici olan milyar dolarlık serveti ile Jenner arkasından gelenlere “şöhret ve zenginlik” dolu başarısının sırrını iki cümle ile özetler: “*Sosyal medya inanılmaz bir platform. Hayranlarım ve müşterilerime ulaşmada kolaylık sağlıyor.*” (WEB_39,2018).

Güzellik alanında devleşerek “K- Güzellik Endüstriyel Kompleksi” olarak öne çıkan ve sembolik ve ekonomik kapital ile büyük bir güce sahip olan Kendall Jenner, kendine ait bir kozmetik markasına sahip olmakla birlikte, aynı zamanda stil ikonu olarak kozmetik markalarının da yüz modelidir. *Instagram* hesabında her anından kesitler sunan model, ağırlıklı olarak giyim, aksesuar ve iç giyim olmak üzere lüks markaların tanıtımını yapmaktadır. Kuliste, banyoda ya da arkadaşlarıyla kısa günlük yaşamla birlikte bütün paylaşımlarında aslında kültürel ve ekonomik sermaye üreten bir meta olarak *celebrity* endüstrisine hizmet etmektedir (Dolye vd., 2017-6:17).

Eva Gutowski de mayo markası Coulbourne, iç giyim markası Areyouami, mayo markası Andi Bagus, White Fox gibi pek çok markaya paylaşımlarında etiketleyerek bir nevi öneri olarak paylaşmaktadır. Gutowski de paylaşımlarında kusursuz fiziğini sergilemekten çekinmeyerek verdiği pozlarla, özellikle mayo markaları için tercih edilen bir fenomen olarak konumlanmaktadır. Tasarımcı Brandon Nicolas, güzellik merkezi Lash Extensions, giyim markası Lulus gibi pek çok kozmetik ve giyim kategorisindeki markalarla takipçilerini buluşturmaktadır. *Youtube* hesabında esprili makyaj videoları paylaşımlarıyla şöhrete ulaşan Danla Biliç, *lufactory.com* isimli kendine ait internet sitesi üzerinden ayakkabı, giyim, kozmetik kategorilerinde ürünler satılmaktadır. *Instagram* hesabında kendi markasına ait olan ve farklı kişilerin deneyimlediği rujları, adeta bir görünüm standardı haline gelen, “dolgun dudak” imajıyla paylaşmaktadır. Ürünlerini, başkalarının ağzından tavsiye videoları yoluyla da pazarlayan Biliç’in (şimdilik) son paylaşımları rengarenk rujlardan oluşmaktadır. Sanki yenilebilirmiş gibi oldukça iştah kabartan görsellerden oluşan rujlara, paylaşımlarının altına düşülen yorumlarda yoğun ilgi bulunmaktadır. Ayrıca Trendyol, Dolap, Flormar gibi markaların ürünlerini de takipçilerine tanıtmakta, farklı markaların kozmetik ürünlerini zaman zaman takipçileri arasında çekiliş yoluyla paylaşmaktadır.

Özetle fenomenlerin paylaşımları incelendiğinde, güzellik endüstrisi ile birlikte tüketilen giyim, kozmetik, aksesuar gibi marka kullanımlarının hedef kitleleriyle örtüştükleri ve kişisel markalarına paralel bir işbirliği gerçekleştirdikleri görülmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımlarında estetik görünüme verilen özen ve imaj sunumu dikkat çekmektedir. Özellikle güzel, genç ve seksi paylaşımların beğeni sayısını arttırması, sürekli daha güzel olmaya odaklanan *celebrityler* açısından oldukça yorucudur. Akıllı güzellik, plastik görünümlü İnsan Barbi imajlar, robot fenomenler, Lara Croft gibi siber kahramanların varlığı adeta çıtanın her gün biraz daha yükseldiğinin kanıtıdır. Giderek güzel, daha güzel, daha da güzel olmanın yolu insanüstü bir beceri gerektirmektedir. Vahşi güzellik endüstrisi robotumsu bir güzellik idealini, akıllı güzellik kamufajıyla pazarlaması “güzel ve siber” döneminin başladığını düşündürmektedir.

5.5. SİBER VE GÜZEL

Siber Kızlar Çevrimiçi Olsun! ³

Tüketim kültürünün hakimiyeti altındaki küresel dünyada, bireyler benliklerini genişletme ve kendilerini keşfetme arzusu duymakta, dolayısıyla tüketim mekanizmasının işleyen çarkı haline gelmektedirler. Günümüz kültüründe tüketim, ihtiyaç konumundan çıkarak amaç haline dönüşmüş ve beden tüketim toplumunda amaç olarak konumlanmıştır (Batı, 2010:105). Bireyler günümüzde, eylemleri sonucunda hazzı ulaşmayı hedefleyen, benlik özelliklerinden daha fazla bedenlerini merkeze koyan, imajlarını yönetmek için çaba gösteren kişilere dönüşmüştür (Esgin, 2011:1). Popüler kültür araçlarını ustaca kullanan güzellik endüstrisi, sürekli olarak toplumda yer eden güzellik algısını değiştirmekte ve yeniden üretmektedir. Özellikle kadınları hedef alan güzellik standartları gelip geçici moda haline dönüştükçe güzellik standartlarına uymaya çalışan kadınlar sürekli bir tüketici halinde ilerlemektedir.

³ *Cyber Girls Get On Line!*, “Internet Tour,” by Karen McNaughton (1997)

Nesnelerin interneti, sanal gerçeklik (*virtual reality*), yapay zeka (*artificial intelligence*), işbirlikçi robotlar (*collaborative robots*) gibi teknolojik gelişmeler güzelliği de dönüştürmüştür. Akıllı toplum “Toplum 5.0”ın ilanı ile sibernasyon hızı güzelin yanına siber kavramını koymayı zorunlu kılmaktadır. 1,5 milyon takipçi ile *Instagram*’da robot *celebrity* Lil Miquela ve robot arkadaşlarının varlığı, güzellik standardının bilgisayarlar tarafından belirlenmesi konusunun artık düşsel bir hayal olmadığına işaret etmektedir. Keza İnsan Barbi’lerin plastik görüntüleri ve oyun dünyasının ilk siber ikon Lara Croft gelecekte insan-makine fenomenlerin çoğalacağını düşündürmektedir.

Marka ve kişilerin bütünleştiği markalı dünyada, üçüncü dalga feminizm olarak ifade edilen postfeminist akım, neoliberal ekonomiler tarafından önceden belirlenmiş kadınlık, güzellik ve cinsellik senaryoları oluşturulmakta ve kadınları bu yolla kendiliklerini ifade etmektedir. Postfeminizmin cinsiyetçi bir marka alanı olarak duygulara nasıl yansıdığını araştıran Gill ve Elias’a göre, post feminizm, “kültürel peyzaj” ve meta feminizmi olarak tanımlanmaktadır. Teşhircilik ve kendini gösterme isteği ile harmanlanan döneme vuran akım, metalaştırılmış özgünlük söyleminin bir parçası olarak pazarlanmaktadır (Elias ve Gill:2017). Popüler kültür ile işbirliği halinde olan üçüncü dalga feminizm, özgürlük yanlısı, “kızsal” temaların tekrar yüceltilmesini gündeme getirmektedir. Türkiye’de de dolaşıma sokulan “kız gibi yap” vurgusu kadınların özgürce her şeyi yapabildiği ve eşitlikçi bir dünyada yaşadığı algısı yaratmaktadır.

1990’lı yıllarda postfeminizm, Bridget Jones’un günlüğü ile medyada temsil bulmakta, *Sex&The City* gibi dizi ve film karakterlerinde verilen mesajlarla kitlelere yayılmaktadır (Elias ve Gill, 2017:6). *Girl Power* (kız gücü) akımı ile, kariyer yapan, kendi ayakları üzerinde duran her zaman bakımlı, özgür ve çekici kadınlar sahnede yer almaya başlamışlardır. Ancak günün sonunda hayatı tek başına omuzlayan süper kadınların bir erkeğin desteği ve aşkına duyduğu özlemin vurgulanması dikkat çekmiştir (Koçak,ty). Dijital teknolojilerle günlük yaşam küresel olarak karşılıklı şekilde birbirini beslemektedir. Dolayısıyla geleneksel medyada var olan akım dijital dünyaya da entegre edilerek siberfeminizm kavramını gündeme getirmektedir. Yapay zekaya destek verem siberfeminizm ile birlikte insanla robot arasındaki sınırların bulanıklaşacağı, kadın ve erkek cinsiyeti arasındaki farkın giderek ortadan kalkacağı iddia edilmektedir.

Şöhretin inşası ve sunumu, topluma sunulan hayali bir yüzü gerektirir. Şöhretoyuncular söz konusu olduğunda ise, gerçek benlik yoktur ve topluma sunulan yüz tamamen kurgusal bir yaratımdır. İzleyicilerin şöhretlerle, şöhretimsilerle ve şöhretoyuncularla bağlantısında hayali ilişkiler egemendir. Nesneyle izleyici arasındaki fiziksel ve kültürel uzaklık, izleyici ilişkilerinin fanteziye ve arzuya büyük bir eğilim taşıdığı anlamına gelir (Rojek.2003:29).

Plastik, Barbie gibi güzellik akımları, *Instagram* uygulamasının sunduğu güzellik uygulamalarıyla yayılmakta ve hızla geniş kitlelerce bir moda akımı haline dönüşmektedir. Dijital dünyanın imkanlarıyla, kullanıcılar olmak istedikleri görüntüye kolayca ulaşmaktadırlar. Saniyeler içinde bembeyaz dişlere, düzgün bir buruna, daha uzun bacaklara, pürüzsüz bir cilde sahip olma olanağına sahip olunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, sanal ortam nitekim gerçekte olduğundan çok daha farklı bir imaj sergilemektedir.

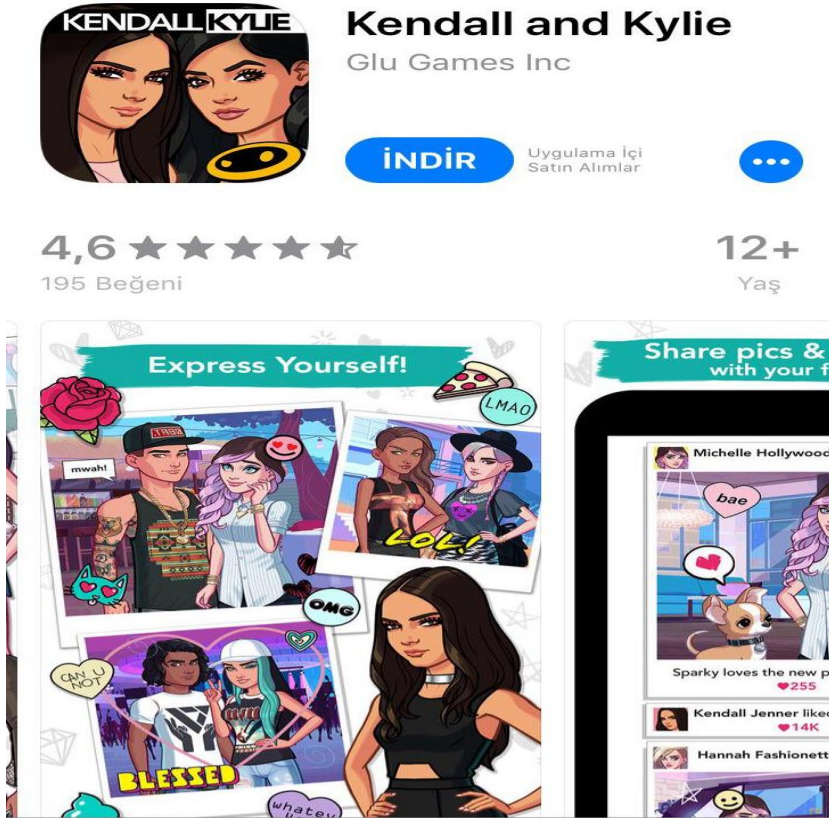
Instagram uygulamasındaki filtreler ve photoshop kullanımı ile birlikte dijital dünyadaki plastik imajın yaygınlaşması, gerçek ve yapay arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki *Instagram*'da 1,5 milyon takipçi sayısı ile ilk robot *celebrity* olan Lil Miquela'nın gerçek bir insan mı yoksa yapay zekanın bir ürünü mü olduğu tartışma konusu olmuştur.



Şekil 5.136. Yeni Nesil Sanal Fenomenler (Web_40,2019)

Dünyaca ünlü birinci sınıf markaların Lil Miquela ile işbirliğinde olması, sanal dünya ile gerçekliğin sınırlarının daraldığı görüşünü desteklemektedir. Dünyanın ilk

dijital süpermodeli olarak lanse edilen Shudu Gram'ın da dünyaca ünlü markalarla işbirliği halinde olduğu görülmektedir. Sanal fenomenlerin *Instagram* hesapları incelendiğinde, paylaşımlarda görüntüleri ve yorumları ile insan görünümünde oldukları görülmekte, paylaşımlarında yapılan yorumlara verdikleri cevaplarla kurdukları sanal iletişim dikkat çekmektedir. Dünyada moda akımı haline gelen photoshop ve filtre kullanımı ile kullanıcılar gitgide kendilerinden farklı, robotik görüntülerini takipçileriyle paylaşmakta iken yapay zeka sonucu yaratılan hesapların insana benzemeye çalıştığı çelişkili bir geçiş dönemini gözler önüne sermektedir.



Şekil 5.14. Kendall And Kylie Mobil Oyunu (Web_41,2019)

Lara Croft'un kız gücü simgesi ile pazarlama kampanyalarına kapak olarak yer alması, gitgide pazarda büyüyen dijital oyun dünyasının günlük hayata yansması ve bir anlamda kendi gerçekliğini oluşturduğu anlaşılmaktadır (Kennedy,2002). Kaynak olarak alınan ilk on fenomenin birinci sırasında yer alan Kendall Jenner da, kız kardeşi

Kylie Jenner ile birlikte dijital oyun dünyasına adım atmıştır. Birlikte geliştirdikleri Kendall and Kylie mobil oyunuyla, siber kimlikleriyle de kullanıcılar ile buluşmaktalar. Kısa zamanda en çok indirilen mobil uygulamalar arasında yer alan oyun, Jenner kardeşlerin geleneksel medyada edindikleri ünlerini sosyal medyaya taşıyarak sanal ortamlarda da kendilerini görünür kılmayı başardıklarını göstermektedir.



Şekil 5.18. Lauren Rihimaki *Instagram* Hesabı (WEB_42,2018)



mylifeaseva



Şekil 5.19. Eva Gutowski *Instagram* Hesabı (WEB_43,2019)



Şekil 5.20. Eva Gutowski *Instagram* Hesabı (WEB_44,2019)



Şekil 5.21. Danla Biliç *Instagram* Hesabı (WEB_45,2019)

Özellikle Lauren Rihimaki, Eva Gutowski ve Danla Biliç'in paylaşımlarındaki görsellerde plastik görünüm akımını takip ederek, yoğun filtre kullandıkları ve verdikleri pozlardaki ifadelerle, sanal fenomenlerle görünümlerinin benzerliği dikkat çekmektedir (Şekil 5.18, Şekil 5.19, Şekil 5.20, Şekil 5.21). Sonuç olarak post feminizm ile birlikte siber ve güzel akımı gündeme gelmekte ve dijital ortam ve dijital platformların sağladığı olanaklarla fenomenler arzu ettikleri imaj ve görünüme sahip olabilmektedirler. Gitgide popüler olan plastik ve Barbie imajı, makyaj, sanal uygulamalar ve filtre kullanımı ile mümkün olmakta ve pozlardaki ifadelerle desteklenerek paylaşımlara yansımaktadır. Aynı zamanda yapay zeka ürünü olan sanal fenomenlerin de *Instagram* platformunda yükselişe geçmesi ve insan özelliklerini barındıran imajlarıyla paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Sonuç olarak robot fenomenlerin gerçek bir insan gibi, kadın fenomenlerin de robot görünümlü paylaşımları sanal ve gerçek güzellik algısı arasındaki ince çizginin gittikçe artan ince çizginin de kopmak üzere olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde artık isteyen her birey herhangi bir menajer ya da kanal yöneticisine ihtiyaç duymadan kendisine ait sosyal medya hesabını adeta bir medya kanalı olarak kullanmaktadır. Anaakım medya halen toplum üzerinde etkisini sürdürmekle birlikte yeni medya kanalları ile karşılıklı olarak birbirini beslemektedirler. Bu sayede çok kısa zamanda çok geniş kitlelerce tanınmak yalnızca geleneksel medyanın hakim olduğu süreçten çok daha kolay şekilde gerçekleşebilmektedir. Ancak bu durumda herkes tarafından tanınma durumu şöhret, yıldız ve *celebrity* gibi kavramların ifade edilmesinde karışıklığa sebep olmaktadır. İnsanlar şöhret olmayı amaç haline getirip medya ve toplumda görünürlüklerini arttırdıkça, gerçek ve yapay ünlüler arasındaki sınır da gittikçe daha bulanıklaşmaktadır. Doğrusu geleneksel şöhret kavramının modern şöhrete, *celebrity* adıyla transferinde geçici ve sansasyonel olan her türlü şöhretlerin de *celebrity* listesine girmiş olmasıdır.

Tezin kavramsal bölümünde kişisel markalama, değişken şöhret tanımları, kitle iletişim araçları ile şöhret kavramının ilişkisine yer verilmiştir. Rojek'in ifadesiyle; aileden gelen ve kazanılmış şöhretler dışında medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı *celebrity* tanımını genişletmiştir. Herhangi bir alanda başarı ve yeteneği anlatan kazanılmış şöhrete, günübirlik şöhreti betimleyen atfedilmiş şöhretin de katılması *celebrity* çatısını ayrılan kollarıyla birlikte açıklamaktadır. Nitekim Epstein'in de altını çizdiği üzere *celebrity*; ünlü ya da şöhret olmaktan daha farklı bir anlam taşımaktadır. Klasik tanımıyla bir yetenek ya da yapılan bir işin sonucu kazanılan şöhret, Epstein'in araştırmasında kişinin tanınmak amacıyla yaptığı bir çeşit imaj yönetimini anlatan *celebrity* kavramıyla yorumlanmaktadır. Araştırmada da görüldüğü üzere önceleri şöhret ya da yıldız kategorisindeki kişiler medyada ya da başka bir yerde görünmek için çaba sarf etmezlerken, *Instagram*'da *celebrity* statüsündeki kişilerse gazete, dergi, televizyon ya da sosyal medyada görünür olduğu sürece tanınırlıklarına devam etmektedirler. Bu durum bizlere dijital platformların hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve kullanım alışkanlıklarının siber uzama taşınması sonucunda sosyal medyanın kendi şöhretlerini yarattığını göstermektedir.

Sosyal medyada şöhret olmak başlı başına bir meslek haline dönüşmüş ve bu şöhretlerin de kendi içerisinde kategorize edilme ihtiyacı doğmuştur. Burada *celebrity* statüsünü belirleyici olan kriter takipçi sayısı ile ayrılmaktadır. Araştırma grubunda bir milyon takipçi sayısını geçen *Instagram* şöhretlerinin, şöhret hiyerarşisindeki konumlarının farklılaşmasıyla birlikte dünyanın ilk on *Instagram* fenomeni durumuna yükselmelerine yol açmıştır. Bir milyonu geçen takipçi sayısı ile Jenner K., Eva G., Lauren R. Yaufame, Danla B., Aykut E., Şükran K., Atakan Ö., Enes B. ve Daniel M.'dan oluşan ve aynı zamanda mega etkileyiciler olarak tanımlanan bu kişiler, tüm dünyada en fazla takipçi sayısına sahip ilk on fenomen olarak, anonimlikten şöhrete uzanan şöhret hiyerarşisini anlamaya da yardımcı olmuştur. Öncelikle sosyal medyada profesyonel olarak yer edinmek isteyen kullanıcıların takipçi sayılarını yükseltmek ve korumak amacıyla paylaşımları sürekli güncel tuttukları görülmektedir. Ayrıca kişilerin bireysel hesapları olmasına rağmen, gerek paylaşımların çekim kalitesi ve içerikleri incelendiğinde sayfaların profesyonel bir stratejiyle yürütüldüğü görülmektedir. Böylelikle mikrodan mega etkileyici konumuna yükselen kullanıcılar hiyerarşik düzeyde *Instagram* şöhretliğinin zirvesinde mega-*celebrity* olarak anılmaktadırlar.

Celebrity mekanizmasının, kültürel olarak algılanması, *celebrity* kültürü olarak tanımlanmasına yol açmıştır. Böylelikle *celebrity* kavramının genel geçerliği alışıya edilerek kültür gibi sağlam bir yapıya dönüşmesine zihinlere kodlanmaktadır. Ancak *celebrity* kültürü yerine, *celebrity* endüstrisi tanımının kullanılması ve literatürde nadiren yer bulan *celebrity*-endüstriyel kompleksinin öne çıkarılması gerekmektedir. Kaldı ki bu araştırmada bir kısmına değinilen *celebrity*-endüstriyel kompleksinin eğlence, şirketler ve politik bağlarıyla birlikte incelenmesi de önem arz etmektedir. Bir diğere ifadeyle bilimsel olarak daha fazla çalışmayı hak eden bu kavramın farklı araştırmalara konu olması, modern şöhret ya da *celebrity* kavramının endüstri olgularının yapısal uyumuna da daha çok dikkat çekecektir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda *celebrity*lerin tümünün *Instagram* hesaplarını kullanarak kişisel markalama tekniğini uyguladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bireysel olarak farklılıklarını ön plana çıkaran kullanıcılar başarılı bir stratejiyle profesyonel olarak kariyerlerini daha ileri bir noktaya taşımayı başarmakta ve bilinirliklerini her geçen gün arttırmaktadırlar. Yeni kanaat önderleri olarak tanımlanan *Instagram* fenomenleri kendi kişisel markalarıyla uyumlu olarak markalarla işbirliği de

yapmakta, aynı zamanda takipçi sayıları yükseldikçe farklı kulvarlarda kendi markalarını yarattıkları izlenmektedir.

Dünyadaki ilk on *Instagram* fenomeni listesinde Türkiye’den beş kullanıcının yer alması araştırmayı da daha da gerekli kılmaktadır. Bu durum *Instagram* kullanıcı sayısına göre dünya beşincisi olan Türkiye’de sosyal medyanın yaygınlığını, kültürel değişimini ve hızla dijitalleşmeye doğru gittiğini göstermektedir. Paylaşımların içerikleri incelendiğinde, kültürel farklılıkların belirginliği içeriklere de yansımaktadır. Kendall Jenner ve Eva Gutowski’nin sayfalarında sıklıkla cinsel içerikli iddialı paylaşımlar görülmekle birlikte, Türk kadın fenomenlerin hesaplarında ise bu tarz paylaşımlar gözlenmemektedir. Bu durum, sosyal medya her ne kadar sınırları olmayan bir platform olsa da, toplumsal değerlerin kişilerin davranışları üzerindeki etkisinin de varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda görülen bir diğer bulgu ise dünyada ve Türkiye’de görselliğin ön planda olduğu mecraların kullanıcılar tarafından tercih edilmesidir. Bu durum içinde yaşadığımız dünyanın gösteri ve gösterişe olan ilgisini düşündürmektedir. Video uygulamalarını kullanmak *Instagram* mecrası için de avantaj olmaktadır. Türkiye’de *Facebook* yerine geçen *Youtube* yüzde doksan iki kullanım oranıyla birinci sosyal medya platformu olarak geçmiştir. Bu bulgu Türk insanının ilk tercihinin video izlemek olduğunu düşündürmektedir ve daha fazla *Youtube* araştırmalarının gerekliliğine de farkındalık uyandırmaktadır.

Şöhret, lüks yaşam, özseverlik ve dikizlemenin ön planda yer aldığı bir mecra olan *Instagram*, sürekli olarak diğer dijital platformların özelliklerini uygulamaya entegre ederek kullanıcı sayısını arttırmakta ve yeni akımların kitlelere ulaşması için pazarlama dünyasının ilgisini üzerine çekmektedir. Böylelikle dünyada değişen güzellik algısı *Instagram*’a da yansımaktadır. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ile bireyler dijital dünyada da farklı kimliklere sahip olmaktadır. Teknoloji sayesinde sosyal ağlarda olduklarından farklı olarak ideallerindeki görünüme sanal benlikler aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Araştırma bulgularında son olarak siber güzel kavramıyla ifade bulan güzellik akımına, incelenen kadın fenomenlerin paylaşımlarında da rastlanmaktadır. Sonuç olarak yapay zeka ürünü robot hesapların mega-*celebrity* olarak küresel düzeyde boy gösterdiği *Instagram*’da, robotların mı insanlaştığı yoksa insanların mı robotlaştığı akıllara soru işareti düşürmektedir.

KAYNAKLAR

- Adanır, O., (2010), “*Baudrillard*”, Say Yayıncılık, İstanbul.
- Akel, G., Aybar, N., Çakır, F., (2017), “*E-Wom’un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi*”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, 110-127.
- Aktaş, C., Çaycı, V., (2018), “*Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analjisi: TRT AKADEMİ*”, Ekran Kültürü, Cilt 3, Sayı 6.
- Alan, S., (1996), “*Kitle Kültürü Efsanesi*”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Alikılıç, İ., Özkan, B., (2018), “*Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, 43-57.
- Arık, E., (2013), “*Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Arık, E., (2013), “*Sıradan İnsanın Yükselişi : Sosyal Medya Şöhretleri*”, Akademik Hakemli Dergi, Sayı: 1.
- Avcı, A., (2017), “*Her Zaman Çevrimiçi Olmak*”, Epokhé Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-24.
- Aydın, O. Ş., (2008), “*Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü*”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, Ş. O., (2018), “*Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*”, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Balta Peltekoğlu, F., (1995), “*Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri*”, Marmara İletişim Dergisi, Cilt: 9, 113-139.
- Batı, U., (2010), “*Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri*”, Kültür ve İletişim, 13.1.
- Baudrillard, J., (2017)., “*Tüketim Toplumu*”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baygal, A., (2016), “*Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 38, 145-158.
- Berger, J., (2016), “*Görme Biçimleri*”, Metis Yayınları, İstanbul
- Bourdieu, P., (2001), “*Dönüşümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*”, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Chris, R., (2003), “*Şöhret*”, (Çev. Semra Kunt Akbaş, Kürşad Kızıltuğ), Ayrintı Yayınları, İstanbul.
- Çakır, Ö. H., (2016), “*Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*”, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Çetinbaş, T., (2017), “*Medya Gösterileri ve Bireylerin Metalaşması: ‘Bu Tarz Benim’ Yarışması*”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Çalışmaları, 14
- Debord, G., (1996), “*Gösteri Toplumu ve Yorumlar*”, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), Ayrintı Yayınları, İstanbul.
- Doyle J., Farrell N., Goodman, M. K., (2016), “*Celebrities and Climate Change*”, Oxford Research Encyclopedia, Oxford University Press, file:///Users/Downloads/CelebritiesandClimateChange%20(1).pdf
- Elias,S., Gill,R. (2017), “*Beauty surveillance: The digital self- monitoring cultures of neoliberalism*”, First Published.
- Eraslan, R. U., (2013), “*Sosyal Medyada Her An Her Yerde Görünür Olmak*”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. TOJDAC, Cilt. 3.
- Erdoğan, İ., (2004), “*Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Cilt : 5 , Sayı : 57.
- Ertürk, D., Eray, E., (2016), “*Fenomonolik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma*”, Intermedia International e-Journal, Spring – June, Cilt: 3, Sayı: 1.
- Esgin A., (2011), “*Beden Sosyolojisi Açısından Popüler Kültür ve Kadın*”, 4. Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak Kadın Sempozyumu, Malatya, 669-679.
- Epstein, Josep (2005). “*Celebrity Culture*”, The Hedgehog Review, <http://iasc-culture.org/Thr/archives/celebrity/7.11CEEpstein.pdf>
- Ferdi, B., Kaya, Y., (2011), “*İş Yaşamında Kişisel Marka*”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 11, Sayı:21, 555-557.
- Fırat,D., (2017), “*Sosyal Medya Pazarlaması*”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Güvenç, B., (1974), “*İnsan ve Kültür*”, Remzi Kitabevi Yayınları, 2.
- Güzel, E., Çizmeçi, E., (2018), “*Filtreli Güzellik*”, Postiga Yayıncılık, İstanbul, 1-9.
- Hepekiz, İ., (2018), “*Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri*”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- İnceoğlu Y., Kar, A., (2010), “*Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?*”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi; Sayı: 10.

- Kadioğlu, Z. K.i, (2013), “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 45, 101-114.
- Kennedy,W., (2002), The International Journal Of Computer Game Research, Cilt:2, Sayı:2.
- Kesarwani,V., (2017), “Makro, Mikro, Mega Etkileyenler”
<https://www.mindstick.com/Articles/12662/macro-micro-mega-influencers>
- Koçak, Ş, (2012), Feminizm Öldü mü? Kafası Karışık Bir Feminizm:Postfeminizm
https://www.academia.edu/12997659/Feminizm_%C3%96ld%C3%BC_M%C3%BC_Kafas%C4%B1_Kar%C4%B1%C5%9F%C4%B1k_Bir_Feminizm_Postfeminizm?auto=download
- Kotler, P., (2015), “Kotler ve Pazarlama”, Aura , İstanbul.
- Kotler, P., (2016), “A’dan Z’ye Pazarlama”, MediaCat, İstanbul.
- Kulak, Ö., (2017), “THEODOR Adorno :Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür”, İthaki, İstanbul.
- Leon, C., (2002), “Self Exposure: Human Interest Journalism and the Emergence of Celebrity America-1890-1940”, USA: University of North Carolina Press, 12.
[https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20\(75\)/137-160/31071](https://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20(75)/137-160/31071)
- Marwick, E., (2015), “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, Public Culture, 137-160.
- Olgun, B., (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:12.
- Orth, Maureen, 2007, The Importance of Being Famous, MaureenOrth.com,
<https://maureenorth.com/the-importance-of-being-famous/>
- Oskay, Ü., (2000), “Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri”, Der Yayınları, İstanbul
- Oskay, Ü., (2016), “İletişimin ABC’si”, İnkılap, İstanbul.
- Özdemir, A., (2014), “Bedenin Metalaşma Süreci Ve Reklam Yoluyla İmaj Yaratımı”,
http://www.academia.edu/7504518/BEDENIN_METALASMA_SURECI_VE_REKLAM_YOLUYLA_IMAJ_YARATIMI Erişim Tarihi:12.01.2019
- Özdemir, Z., (2015), “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, 112-131.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, K., (2016), “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal TR Edition, Cilt: 6, Sayı: 12, 355.

- Pringle, H., (2007), “*Şöhret Satar*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Ritzer, G., (2016), “*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*”, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A., (2015), “*Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*”, Sakarya Üniversitesi Yayınları, 369-381.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G., (2014), “*Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 38.
- Scott, M., (2010), “*Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*”, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M., (2013), “*İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4.
- Taşkıran, B., (2017), “*Yeni Medyanın Kişisel Markalama Yönünden Kullanımı: Ceo Markaları Üzerine Bir İnceleme*”, Intermedia International e-Journal, Cilt: 4, Sayı: 6
- Tıgılı, M., (2010), “*Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*”, Beta, İstanbul.
- Turner, G., (2006), “*Understandig Celebrity*”, London: Sage Pub., 21.
- Uyanık, F., (2013), “*Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet*”, *Yeni Medya Kongresi Proceedings*, Kocaeli Üniversitesi.
- Ünlü Gül, D., Aslan, A., (2016), “*Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden bir Değerlendirme*”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 41-65.
- Varnalı, K., (2013), “*Dijital Kabilelerin İzinde*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Washington, S., (2017), “*Blasian Invasion: Racial Mixing in the Celebrity Industrial Complex*”, *Race, Rhetoric, and Media Series*, University Press of Mississippi.
- Weiser, B., Mukerjee, R., (2012), “*Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*”, NYU Press.
- Yaylagül, L., (2015), “*Kitle İletişim Kuramları*”, Dipnot yayınları, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

(WEB_1, 2001), Capital Dergisi, Kendin Marka Ol,

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/kendin-marka-ol> (Erişim: 08.12.2018)

(WEB_2, 2019), Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri,

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim tarihi 09.02.2019

(WEB-3, 2019), Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim.09.02.2019)

(WEB_4, 2019) , İçerik Pazarlaması Pazarlama Planı,

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>, (Erişim 10.01.2019)

(WEB_5,2018), How brands are getting more value from Instagram Stories influencer content,

<https://www.thedrum.com/news/2018/09/07/how-brands-are-getting-more-value-instagram-stories-influencer-content>, (Erişim 10.02.2019)

(WEB_6, 2018), Forbes dergisi Ağustos 2018 Kapağı,

<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#b310882aa62c>

,(Erişim15.10.2018)

(WEB_7, 2018), *Instagram* Global Güzellik Endüstrisi Raporu,

<https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>, (Erişim tarihi: 08.12.2018).

(WEB_8,2018), Inflow Awards Ödül Töreni,

<https://inflowawards.com/winners> , (Erişim tarihi: 08.12.2018).

(WEB-9, 2019), Küresel Yıllık Dijital Büyüme Raporu,

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim 09.02.2019)

(WEB-10, 2019), Küresel Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcıları

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim 09.02.2019)

(WEB-11,2019), *Instagram* Kullanıcı Analizi,

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim 22.02.2019)

(WEB_12,2018), Branding Türkiye Dergisi, Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?,

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>,(Erişim: 28.10.2018)

(WEB_13,2018), Instagram Etiket Kullanımı,

<https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> (Erişim: 05.02.2019)

(WEB_14,2018), *Instagram*'da Kullanılan Etiket ve Emoji Sıralaması,

<https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim 10.10.2018)

(WEB-15,2018), Selfie'yi Kim İcat Etti?,

, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/selfieyi-kim-icat-etti>(Erişim 15.11.2018)

(WEB_16,2018), Hürriyet Gazetesi, Sade Yaşamayı Öğrenin,

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/sade-yasamayi-ogrenin-en-zenginden-bile-mutlu-ve-luks-bir-hayatiniz-olur-40874688> (Erişim: 13.01.2019)

(WEB_17,2018), Mediacat Dergisi, Kardashian Ailesine Yakından Bakış,

<https://mediacat.com/kardashian-hanedanina-yakin-bakis>

(WEB_18,2018), *Celebrity Industrial Complex*,

<https://www.revolvy.com/page/Celebrity%E2%80%93Industrial-complex>,(Erişim: 17.09.2018)

(WEB_19,2018), En Yakışıklı Mahkum Milano Erkek Moda Haftasında,

https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/en-yakisikli-mahkum-jeremy-meeks-milano-erkek-moda-haftasinda,YbkOH7BYq0-SMrkyeBr5fA/_ENLFVnq-USvDkIfA1s0zw (Erişim: 15.11.2018)

(WEB_20,2018), Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tanımlanması

<http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.14fl0w>

(Erişim:12.03.2019)

(WEB_21,2018), Kylie Jenner Snapchat'e 13 milyar Dolarlık Kayıp Yaşattı,

<https://www.haberturk.com/kylie-jenner-snapchat-e-13-milyar-dolarlik-kayip-yasatti-1851225#>,(Erişim 10.09.2018)

(WEB_22,2018), Macro-Micro-Mega Influencers,

<https://www.mindstick.com/Articles/12662/macro-micro-mega-influencers>,(Erişim: 09.12.2018)

- (WEB_23,2018), Instagram'da En çok takip edilen fenomen hesapları,
<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler>(Erişim 16.12.2018)
- (WEB_24,2019), Türkiye'de Sosyal Medya Platformları Kullanım Dağılımı
<https://digitalreport.wearesocial.com/> ,Erişim 10.02.2019
- (WEB_25,2019), Instagram Kullanıcı Sayısı Sıralaması,
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim 09.02.2019)
- (WEB_26,2019), 2019 İnternet İçerik Kullanımı Dağılımı
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> ,Erişim 09.02.2019
- (WEB_27,2019), Kendall+Kylie markasının *Instagram* hesabı
<https://www.instagram.com/kendallandkylie/?hl=tr> (Erişim 11.12.2018)
- (WEB_28,2018), Shop LaurDIY Instagram hesapları,
<https://www.instagram.com/shoplaurdiy/>(Erişim 15.12.2018)
- (WEB_29,2019), It's All Wild *Instagram* hesabı,
<https://www.instagram.com/itsallwild/?hl=tr> ,(Erişim 16.12.2018)
- (WEB_30,2019), Luvfactory *Instagram* Hesabı,
<https://www.instagram.com/luvfactorycom/?hl=tr> (Erişim:10.01.2019)
- (WEB_31,2019), Kendall Jenner Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17929376005222009/?hl=tr> (Erişim 09.01.2019)
- (WEB_32,2019), Şükran Kaymak Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17959170604033449/?hl=tr> , (Erişim 10.01.2019)
- (WEB_33,2019), Şükran Kaymak Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17959170604033449/?hl=tr> , (Erişim 10.01.2019)
- (WEB_34,2019), Danla Biliç Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/Bp7dudiHXkF/>(Erişim 03.01.2019)
- (WEB_35,2018), Eva Gutowski Instagram Hesabı
<https://www.instagram.com/p/Bizkv01jU3x/>(Erişim 15.11.2018)
- (WEB_36,2019), Enes Batur Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BdiH0pDI5tL/> (Erişim 11.01.2019)

(WEB_37,2018), Dantdm Instagram Hesabı,
www.instagram.com/p/BVu_ii6BJhj/ (Erişim 10.12.2018)

(WEB_38,2018), Atakan Özyurt Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BdVPvqmnu4A/> (Erişim 05.01.2019)

(WEB_39,2018), Forbes, “*How 20-Year-Old Kylie Jenner Built A \$900 Million Fortune in Less Than 3 Years. Natalie Robenmed*”,
<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#72d18ac5aa62> (Erişim: 15.10.2018)

(WEB_40,2019), Yeni Nesil Sanal Fenomenler (Web_39,2019)
<https://creatorden.com/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/> (Erişim 14.01.2019)

(WEB_41,2019), Kendall And Kylie Mobil Oyunu (Web_40,2019)
<https://itunes.apple.com/us/app/kendall-and-kylie/id1032381310?mt=8> (Erişim 30.01.2019)

(WEB_42,2018), Lauren Rihimaki Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BroSouehrcp/> (Erişim 12.12.2018)

(WEB_43,2019), Eva Gutowski Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BpahbwkgX2V/> (Erişim 12.01.2019)

(WEB_44,2019), Eva Gutowski Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BpahbwkgX2V/> (Erişim 12.01.2019)

(WEB_45,2018), Danla Biliç Instagram Hesabı,
<https://www.instagram.com/p/BtLUhzIgJ5D/> (Erişim 18.01.2019)

ÖZGEÇMİŞ

25 Kasım 1980 yılında Bursa'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir'de tamamladıktan sonra 2002 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. Lisans döneminde Hürriyet Gazetesi ve TRT İzmir haber bölümünde staj yaptı. Mezun olduktan sonra Can Ajans'ta reklamcılık mesleğine adım attı. Sabah Gazetesi'nde müşteri temsilcisi Turkuvaz Dergi Grubu'nda reklam müdürlüğü yaptı. CNR Fuarcılık'ta event yöneticisi, Doğan Burda Dergi Grubu'nda marka müdürlüğü görevini yürüttü. 2016 Eylül ayında Okan Üniversitesi MYO'da yarı zamanlı öğretim görevlisi olarak ders vermeye başladı. 2016 yılında Okan Üniversitesi Pazarlama İletişimi Bölümü'nde Tezli Yüksek Lisansına başladı. Halen Okan Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda yarı zamanlı olarak görevine devam etmekte olup medya, iletişim, marka konuları üzerinde çalışmakta ve araştırma yapmaktadır.