



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER **ENSTİTÜSÜ** Graduate School of Social Sciences

SİNEMA VE TELEVİZYON
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Esra ERDEM
172025005

2020

GİRESUN



T.C

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN POPÜLER SİNEMAYA AKTARIMI: ENES
BATUR “HAYAL MI GERÇEK Mİ?” FİLM ANALİZİ**

**TRANSFER OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA TO POPULAR CINEMA: ENES
BATUR “DREAM OR REALITY?” FİLM ANALYSIS**

ESRA ERDEM

(172025005)

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

PROF. DR. A. HÜLYA UĞUR

Giresun 2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 27/07/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Esra Erdem'in "SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN POPÜLER SİNEMAYA AKTARIMI: ENES BATUR" HAYAL MI GERÇEK Mİ?" FİLM ANALİZİ" başlıklı tezini incelemiş olup aday 27/07/2020 tarihinde, saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Azime Hülya UĞUR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mesut COŞKUN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülşenem GÜN	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Enver SARI
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN POPÜLER SİNEMAYA AKTARIMI: ENES BATUR “HAYAL Mİ GERÇEK Mİ?” FİLM ANALİZİ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/07/2020

Esra ERDEM

ÖNSÖZ

“Sosyal Medya Fenomenlerinin Popüler Sinemaya Aktarımı: Enes Batur “Hayal mi Gerçek mi?” Film Analizi” adlı tez çalışmasını gerçekleştirmemde yardımlarını, bilgisini, deneyimini esirgemeyen, değerli tez danışmanım Prof. Dr. A. Hülya Uğur’a teşekkürü borç bilirim. Lisans ve yüksek lisans eğitimimi tamamladığım Giresun Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümündeki hayatımda, bilgilerini benden esirgemeyen tüm hocalarıma şükranlarımı sunuyorum. Maddi ve manevi destekte bulunan ve her zaman yanımda olan sevgili aileme ve ayrıca sağladıkları tüm destekler için Tolga Baş, Melek Kızıl, Esra Yılmaz ve Nevzat Tiraki dostlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Esra Erdem

GİRESUN-2020

ÖZET

Modernleşmeyle, kitle iletişim araçları çeşitlenmiş ve dijital medyanın ortaya çıkışıyla beraber şöhret kültüründe de değişimler meydana gelmiştir. İnternetin getirdiği değişikliklerle sosyal medya, günümüzde sıradan insana çok kısa bir sürede şöhreti yakalama imkanı sağlamıştır. Sosyal medyanın bireylerin ünlü olabilmesine imkan sağlamasıyla son dönemlerde oldukça popüler olan “fenomen” kavramı hayatımıza girmiştir. Fenomenlerin en çok kullandıkları sosyal paylaşım sitesi olan YouTube’de paylaştıkları videolarla bir etkileşim ortamı oluşturarak kendilerine hayran kitlesi yaratmışlardır. Dijital ortamda çekilen videolar ile yeni medyada yer alan fenomenlerin bazıları daha sonra bu ünlerini geleneksel medyaya da taşımaya karar vermiştir. Bunların içinde de Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan Enes Batur da yer almaktadır. Sürekli olarak görünür olma arzusuyla sosyal ağlar üzerinden kendi videolarını çekmekte olup bu arzusunu sinemaya kadar taşımıştır. Genellikle komik unsurlar barındıran videolarıyla insanların dikkatini çekip popülariteyi yakalayan Enes, sinemaya komedi filmi çekmiştir. Bu film son dönem Türk komedi tür film filmlerinin belli başlı özelliklerini taşısa da YouTube videoları gibi Vlog tarzı bir film olduğundan sinemaya farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, Sosyal Medya, Fenomen, YouTube, Sinema ve türler, Komedi Türü

ABSTRACT

With modernization, mass media have diversified and with the advent of digital media, changes have occurred in the culture of fame. With the changes brought by the internet, social media has enabled ordinary people to catch the fame in a very short time. The concept of “influencer”, which has become very popular in recent years, has entered our lives with the fact that social media allows individuals to become famous. They have created a fan base for them by creating an environment of interaction with the videos they share on YouTube, the social networking site that the influencer use the most. Some of the influencer in the new media and videos shot in digital media later decided to bring their reputation to traditional media. It also Batur in the number of Enes having the most followers in Turkey is located. With the desire to be constantly visible, he makes his own videos on social networks and has carried this desire to the Cinema. Enes, who caught the attention of people with his videos, which generally have funny elements, caught a comedy movie to the Cinema. Although this film carries the main features of recent Turkish comedy films, it was a Vlog-style film like YouTube videos and brought a different perspective to the Cinema.

Key Words: Fame, Social Media, Influencer, YouTube, Cinema and Genre, Comedy Genre

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
GİRİŞ	1

İÇİNDEKİLER	IV
1. POPÜLER KÜLTÜR VE SİNEMADAKİ YANSIMALARI.....	3
1.1. Popüler Kültür	6
1.2. Popüler Sinema	12
1.2.1. Popüler Sinemanın Yaygın Örneği: Hollywood	13
1.2.2. Türkiye’de Popüler Sinema	19
1.3. Popüler Sinema ve Türler	20
1.4. Bir Tür Olarak Komedi.....	29
2. POPÜLER SİNEMADAN SOSYAL MEDYAYA ŞÖHRET.....	35
2.1. Şöhret Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	35
2.2. Şöhretin sinemadaki varlığı: Yıldız Sistemi	48
2.3. Yeni Teknolojilerin Gelişimi: İnternet ve Sosyal medya.....	52
2.3.1. İnternet Teknolojisi.....	53
2.3.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	55
2.3.3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	65
2.3.4. Sosyal Medya Mecralarının Özellikleri	67
2.3.4.1. Facebook.....	68
2.3.4.2. Instagram	69
2.3.4.3. Twitter	70
2.3.4.4. Blog	71
2.3.4.5. YouTube	72
2.4. Sosyal Medyada Şöhret : “Influencer”lar, “Fenomen”ler	74
2.5. Türkiye’de İnternet Fenomenleri.....	80
2.5.1. Orkun Işıtmak.....	80
2.5.2. Kafalar	81
2.5.3. Ruhi Çenet	82
2.5.4. Berkcan Güven.....	83

2.5.5. Danla Biliç.....	84
3. ŞÖHRETİN SOSYAL MEDYADAN SİNEMAYA AKTARIMI: ENES BATUR	
‘HAYAL MI GERÇEK Mİ?’ FİLM İNCELEMESİ.....	86
3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	86
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	88
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	89
3.5. Bir Sosyal Medya Fenomeni : Enes Batur	91
3.6. Tür Yaklaşımı Işığında <i>Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi</i> Filmi : Komedi ve Dramı Buluşturan Bir Yaşamöyküsü.....	97
SONUÇ	108
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	122
Hayal Mi Gerçek Mi? Film Künyesi	122
YouTube Kanalı.....	123
Film Afişi	124
ÖZGEÇMİŞ.....	125

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

?: Yüzde

a.g.e: Adı Geçen Eser

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

Çev: Çeviren

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

Er: Erişim Tarihi

Örn: Örneğin

S: Sayfa

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protokol

TDK: Türk Dil Kurumu

TME: The Moments Entertainment

Tv: Televizyon

WWW: World Wide Web

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo:1. İnternet Fenomenlerinin Filmlerinin Gişe Başarısı	87
---	----



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının içerikleri ve biçimleri de değişime uğradığını görmekteyiz. Günümüzde medyanın kültürün en önemli taşıyıcı olduğundan, yarattığı temsillerle sosyal ağlar sayesinde ünlü olma kavramı yani şöhret kültürünün oluşmasında oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Şöhret olmak Hollywood yıldız sistemiyle birlikte değişme uğramaya başlamış ve sosyal medya ile tam bir dönüş gerçekleştirmiştir. İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla beraber bir şekilde popülerliği yakalayabilmişlerdir.

Önceleri ünlü olabilmek için tanınır bir yüz olmak için yüz yüze iletişim süreçlerinden geçmek gerekirdi. Ancak günümüzde medya araçlarıyla Youtube, Instagram, Twitter, gibi araçlarla bu durum çok daha hızlı ve farklı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Önceleri film yıldızları veya diğer ünlü insanlar diğer insanlardan farklarını ortaya koyabilmek için çeşitli çabalar içerisine girip onları star yapan özelliklerini ön plana çıkartarak farklı bir mertebeye oturmaktaydılar. Ancak bugün tüm bunlar medya aracılığıyla saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Medya sosyal hayatın en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Birey yaşamını medya aracılığıyla, öğrenmekte, deneyimlemekte ve medya aracılığıyla iletişime geçebilmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesi ve sosyal medya araçlarının popülerleşmesiyle hayatımıza giren ‘fenomen’ ve ‘YouTuber’ kavramları yaptıkları farklı formatlarla gençlerin dikkatlerini çekmeyi başarmışlardır. Hatta bu mecraada çok ciddi maddi gelirler elde edilip bu durumu bir meslek haline getirmişlerdir. Sosyal medya ağlarında şöhreti yakalayan fenomenlerin sadece dijital mecraada kalmayıp bu durumu geleneksel medyanın bir aracı olan sinemaya taşıdıklarını da görmekteyiz.

Bu bağlamda, dijital medyanın star kavramına etkisi ve şöhretlerin günümüzdeki dönüşümlerinin incelendiği araştırmada dijitalleşen medya ile birlikte değişime uğrayan şöhret kültürünün, oraya ait olan aktörlerin geleneksel medyanın aracı olan sinemaya geçişleri analiz edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında popüler kültürün günümüzde bir çok farklı mecrayı kapsamakta olduğu ancak sosyal medya bunların en önemlilerinden biri hali geldiği ve bu mecra da ünlenen sıradan bireylerin farklı olan başka bir mecraya taşınması ve sinemaya olan etkileri dikkate alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde popüler kültürün ne olduğuna, popüler kültürün sinemadaki yansımalarına, ana akım sinemasının en yaygın örneği olan Hollywood’a, popüler sinemayla birlikte türlerin ortaya çıkışı ve son olarak da Türkiye’de komedi türünün geçirdiği süreçler ele alınmıştır. İkinci bölümde ise şöhret kavramı ve doğuşu, şöhretim toplumsal yapılarla ilişkisi, şöhretin sinemadaki varlığı olan star sistemi, daha gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte şöhretin dönüşümü ve yeni bir mecra olan sosyal medya kavramı ve şöhretin sosyal medya ile ilişkisi analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümden elde edilen veriler ışığında sosyal medya da örneklem seçim yöntemi ile seçilen sosyal medyada ünlü olan kişinin “Enes Batur”un ünlü olma nedenleri, şöhret süreçleri, onu film yapmaya iten sebepler ve en önemlisi bir YouTuber filminin sinemaya olan etkileri içerik çözümlemesi ile tür film eleştirisi yöntemi seçilerek incelenmiştir.

Çalışmanın yöntemi olarak içerik çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. İlgili filmler ve videolar izlenmiş, film, video ve ilgili fenomenle ilgili internet ortamındaki haberler incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR VE SİNEMADAKİ YANSIMALARI

Kültür, insanların davranışları hakkında bize bilgi veren ve bu davranışların sonucu olan soyut düşünceler ve değerlerdir. Belirli bir zamanda veya yerde kendisinin ve içinde bulunduğu toplumun kimliklerini oluşturarak kendisini diğer toplumlardan (ötekilerden) ayırır. Kültür kavramı ilk kez 19. Yüzyılın sonlarına doğru antropologlar tarafından geliştirilmiştir.

Tylor’a göre kültür: “Kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. ¹Birçok sosyal bilimci özellikle 18. yüzyılla beraber kültüre dair pek çok şey söylemişler, kültüre dair tanımlar hızla çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Birbirinden farklı onlarca tanım yapılmışlardır. Örneğin Kuzey Amerikalı antropologlar A.l.Kroeber ve Clyde Kluckhohn farklı disiplinlere ve anlayışlara bağlı olarak yüze yakın kültür tanımına ulaşmışlardır.

Tylor’ın bir diğer kültür tanımı ise kültürün hangi algılar üzerinden gerçekleştirildiğini üzerinedir. Bu tanıma göre:“Gerçek davranışla bu davranışın ardında yatan soyut değerler, inançlar, algılar dünyasını birbirinden ayırma eğilimindedir. Kültür, toplumun ortaklaşa sahip olduğu, üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılardır”.²

Kluckhohn’un Durkheim’in kültür anlayışından yararlandığını göz önünde bulundurursak, bireyin grupla bir olmasına yönelik kültür anlayışını şu şekilde ifade edebiliriz:

“Kültürün bazı yönlerinin sadece belirli gruplara, örneğin, kuşak, cinsiyet, iş ve sınıf gibi unsurlar temelinde farklılaşan gruplara ilişkin olmasına karşın, tüm yönlerinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bir bütün oluşturduğunu; öte yandan kültürün,

¹William A. Haviland, Herald E. L. Prins, Dana Waralt, Bunny McBride, **Kültürel Antropoloji**, (Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs yayınları, İstanbul, 2008, s. 103.

²Haviland, Prins, Waralt, McBride, a.g.e., s. 103

bu bütünle kusursuz biçimde birleşmesinin zorunlu olmadığını vurgular.”³Kültürün ne olduğu üzerine getirilen birçok yoruma ilaven Clifford Geertz’in insan davranışlarının, eylemlerinin kültürü yönlendirmesinde etkili olduğu düşüncesinden hareketle kültürü nasıl gördüğünü şu şekilde açıklamıştır:

“Kültür kavramı aslında semiyolojiye ilişkin bir kavramdır. Max Weber gibi, insanın kendi ördüğü anlam ağlarının içinde asılı duran bir hayvan olduğuna inandığımdan ötürü, kültürü bu ağların kendisi olarak ele alıyorum.”⁴ ” Kültür konusunda yapılan tanımlara ve yorumlara baktığımızda kültürün birçok özelliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Kültürün özelliklerine baktığımızda 5 temel özellik olduğunu ancak bunların zamanla arttığını söyleyebiliriz. Bu özellikler:

- Kültür Paylaşılır
- Kültür Öğrenilir
- Kültür Simgelere Dayalıdır
- Kültür Tümüleşiktir
- Kültür Devingendir.⁵

Toplumların kendi içlerinde var olan ortak noktalara özelliklere kültür denilmektedir. Tüm bu özelliklerden hareketle kültür insanlar arasında yayılarak öğrenilir. Kültürün bütünleştirici- birleştirici ve hareketli bir yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Kültürün dil gibi simgelerden de yararlandığını söylemek mümkündür bunu daha net ifade edecek olursak:

“İnsan davranışları işaretler, sesler, simgelerle ortaya konur. Simgeler, ancak insanlar bu simgelerin iletişim içindeki kullanımları konusunda hemfikir olduğu zaman anlam kazanırlar.”⁶ ”Bir şeyleri anlamlı hale getirenler işaretler, amblemler ve benzeri şeylerdir.

³ Rosamund, Bilington, Sheelagh.Strawbride, Lenore Greensides, & Annette Fitzsimons, **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**,(Çeviren: Günseli Altaylar), Say Yayınları, İstanbul, 2017, s.36.

⁴ Bilington, R.Strawbride, S. Greensides, L.,& Fitzsimons, A., a.g.e, s.36

⁵ Haviland, Prins, Waralt, McBride, a.g.e., s.103- 119.

⁶ Haviland, Prins, Waralt, McBride, a.g.e., s.115

“Aslında ulusal bayrak, nikah yüzüğü ve para gibi bazı simgeler; toplumsal hayattan, dine, politikaya ve ekonomiye kadar, kültürün tüm boyutlarına girmiştir. Hepimiz dini bir simgenin bu dine inanan kişiler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun bilincindeyizdir. İslamiyetin hilali, Hristiyanlığın haçı ya da Yahudiliğin Davut Yıldızı, İnkalar için güneş, Hindular için inek, Kızılderililer için beyaz bufalo buzağısı ya da herhangi bir dini tapınma nesnesi, inananlara yıllarca sürmüş mücadeleyi ya da eziyeti çağrıştırabilir ya da bir felsefeyi ya da ya da inancı akıllara getirebilir.”⁷ Tüm bunlar insanların yıllarca verdikleri mücadeleleri anlatan simgelerdir. Genel olarak incelediğimizde kültürün özellikleri konusundaki genel algı ortaktır.

Tüm bu bilgilerden hareketle kültür kavramına genel olarak baktığımızda insanların bir şeyleri yapma biçimleri görünüşü, hissedışı, duyarlılığı, kendisini ve çevresini algılama biçimi, yaratıcılığı, kendini kendisine anlatışı ve dış dünyaya anlatış biçimi onun o toplumdaki sosyal kişiliğini oluşturmaktadır. Kısaca Coşgun’un da belirttiği gibi; “Kültür geçmişten günümüze gelen ihtiyaçlara göre şekillenen ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Bir toplumu diğerinden ayıran yaşam biçimidir ve ihtiyaçlardan doğmuştur. İhtiyaçlara getirilen çözüm yollarına kültür diyoruz.”⁸

Her ne kadar kültür toplumdan topluma, kültürden kültüre değişse de temelde yukarıda da bahsettiğimiz çerçeveler üzerinden şekillenmektedir. Kültürle ilgili açıklık getirilmesi gereken bir diğer konu ise kültürün çeşitleridir.

Tüm bunlardan yararlanarak genel kültür ve alt kültür kavramlarını açıklık getirecek olursak; “Genel kültür, özel bir toplumun genel alışkanlıkları, değerleri, inançları, sanat ve mimari şekilleri, kısaca somut ve soyut tüm değerlerini ifade eder. Her toplumun hem alt kültürü hem de genel kültürü vardır.”⁹

Bunların yanı sıra özellikle de günümüz sosyal bilimlerinde en fazla üzerinde durulan kültür türü ise popüler kültürdür. Günümüzde teknolojinin de hızla gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçlarının yaşamlarımızdaki önemi de artmıştır. Kitle iletişim araçları geleneksel kültürde değişikliklere neden olurken medya kültürünü

⁷ Haviland, Prins, Waralt, McBride, a.g.e., s.115-116

⁸ Melek Coşgun, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşambilimleri Dergisi**, Bozok Üniversitesi, Yozgat, Cilt 1 Y.2012, s.839

⁹Aydın Yılmaz, Cemal Eroğlu, **Davranış Bilimleri Ve Örgütsel Davranışlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s.93.

de egemen olan kültür haline gelmeye başlamıştır. Bu yaygın egemen kültür ise popüler kültürü oluşturmuştur.

1.1.Popüler Kültür

Popüler kültür denildiğinde popülerlerin ne olduğu ve popüler kültürün nereden geldiği aklımıza gelmektedir. Türkçe biz popülerlerin, popüler kültür kavramının karşısının ne olduğu gibi soruları sormaktayız.

Popüler kelimesinin kökeni, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kelimelere dayanmaktadır. Bu kelimeler Türkçe’de kamu ve demokrasi gibi anlamlara gelmekte, bu nedenle popüler kültür, halk, demokrasi, ortak ve yaygın beğeniler olarak ifade edilmektedir.¹⁰

Batmaz’ın da belirttiği gibi popüler kültür, bir toplumda belirli bir zamanda, ortak bir şekilde yaygın olarak paylaşılan neredeyse sosyal hayatın kendisidir diyebiliriz.

Popüler kültür 19. Yüzyılla birlikte sanayileşmiş toplumların üretim koşullarının iyileşmesiyle birlikte ortaya çıkan kitle toplumuyla birlikte doğmuş kültürdür. “Üretimin merkezi haline gelmeye başlayan kentler taşra yerleşimlerinden göç almaya başlayınca kent soylularının kültürü ile taşralıların beraberinde getirdikleri kültür karşılıklı olarak değişime uğramaya başlamış ve bu etkileşimden ortaya yeni bir kültür çıkmıştır. Sosyolojide ‘Kültürleşme’ (acculturation) olarak adlandırılan bu süreç sonucunda ‘popüler kültür’ kavramı gelişmeye başlamıştır.”¹¹

Popüler kültürün günümüzdeki en yaygın anlamına bakacak olursak iki farklı tanımı vardır: Birinci anlamı Stuart Hall ‘a göre yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Hall, bu tanımı ticari tanım olarak nitelemektedir. İkinci tanımı

¹⁰ Veyssel Batmaz, 2006, s.19, Aktaran: Hüsamettin Akar, “Popüler Kültür ve Moda”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Akademia**, 2009, s.199.

¹¹ Pelin Özdoğru, “Popüler Sinema ve Sanat Sinemasını Ayrımında Minimalist Yaklaşım ve Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Yansımaları”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 2003, s.5-6 .

ise popüler kültür kavramının 18. Yüzyıldaki babası Herdel' e dayanmaktadır. Bu tanıma göre ise popüler kültür kavramı halka ait anlamında kullanılmaktadır.¹²

Popüler kültür, gündelik yaşama hakim kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. “Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünleri arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Popüler kültür halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılmaz; yukarıdan değil içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır”¹³

Yukarıda da belirtildiği gibi Popüler kültür kavramının en bilinen tanımlarından biri ise “gündelik yaşamın kültürü” olduğu savunulan tanımlardır. John Fisk'e göre; “Popüler kültür kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir. Kültürel kaynak gündelik yaşam deneyiminin kendisiyle birlikte tınlamasını olanaklı kılacak bağlantı noktaları önermiyorsa, popüler olamaz. Gündelik yaşam, sürekli değişen toplumsal dayanışmalar aracılığıyla, akışkan bir biçimde yaşanıp öyle de deneyimlendiği için, bu bağlantı noktalarının da türlü türlü olmaları, metinselden çok toplumsal belirlenimlere açık, ayrıca da geçici olmaları zorunludur”¹⁴

Coşgun'na göre ise : “Popüler ‘halka ait olan’ demek iken zamanla bu anlam dışında ‘pek çok kimse tarafından tanınmış, kabul görmüş olan’ anlamında da kullanılmaya başlamıştır.”¹⁵ Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi popüler kültür yaygın olan, herkesçe talep edilen başat kültür olarak tanımlayabiliriz.

Popüler kültür insanları eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle halkı derinlemesine düşünmekten kaçırmaya çalışmıştır. Popüler kültür gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültürü özelliklerini belirtmek, diğer kültürlerden farkını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Popüler kültürün özellikleri şu şekilde özetlenmiştir:

- Biçimsel açıdan karmaşıklığı orta derecededir.

¹² Nur Onur, **B Filmi (Kitle Kültürü Açısından)**, Es Yayınları, İstanbul, 2006, s.13.

¹³ Michel de Certeau, 1984, Aktaran: John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, ARK Yayınları, Ankara, 1999, s.38.

¹⁴ Fiske, a.g.e., s.160.

¹⁵ Coşgun, a.g.m., s.841.

- Aktarımı teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir üreticisi vardır.
- Kültürel değerleri yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Ürünleri tüketicilere dönük olmuştur.
- Oldukça ucuza elde edilmektedir.¹⁶

Fiske ise popüler kültür özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Çatışma kültürüdür.
- Kısa sürede silinen, ömrü kısa bir kültürdür.
- Gelişmiş sanayi toplumları tarafından üretilir.
- Kendilerini kullanan toplumsal oluşumlarca üretilmemiş kültürel kaynaklardan elde edilirler.
- Endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metalarla gerçekleştirilmektedir. Popüler kültür ekonomik açıdan yaşayabilir, varlığını sürdürebilir olabilmesi için bir dizi kültürel potansiyel sunması gerekir.¹⁷

Bir anlamda popüler kültür sosyal hayatta yer alan faaliyetleri kapsadığını söylemek mümkündür. Bektaş'ın belirttiği gibi, popüler kültür, kentin var olduğu her türlü üretim biçiminde gözlenen halklaştırılmış kültür öğelerini sergilemekte; futbol, dini bayramlar, disko müziği ve dansları, blue jeans, arabesk ve hatta Coca Cola gibi farklı noktalarda değişik öğeler içerebilmektedir. İnsanları eğlendirmeye, farklı bilgiler vermeye yöneliktir ve bireyleri eğitmek gibi amacı yoktur; hoşça vakit geçirtme temel amaçtır. Olumsuz işlevleri de vardır; halkı uyuşturduğu ve düşünmeye engel olduğu düşünülmektedir.¹⁸ Popüler kültür, gündelik yaşam kültürüdür. Popüler kültür, gerçekliğin sıkıcı, acı taraflarından insanları kurtarıp sahte mutluluklar yarattığını söyleyebiliriz.

Popüler kültür tanımına baktığımızda bir diğer düşünce ise gündelik yaşamın tüketim kültürü olmasıdır. Popüler kültür eleştirilerine baktığımızda önemli

¹⁶ Onur, a.g.e., s.16-17.

¹⁷ Fiske, a.g.e., s.207-209.

¹⁸ Arsev Bektaş, 1996, s.128, Aktaran: Özlem Güllüoğlu, "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme", Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları, Kayseri, 2012 s. 66.

eleştirilerden biride popüler kültürün insanı tüketim nesnesi yapması, kendine ve topluma yabancılaşmasıdır. Popüler kültür bir ‘hızlı tüketim’ kültürüdür.

Erdoğan ve Alemdar’ın da belirttiği gibi popüler kültür kullanma ve tüketme kültürünü ifade etmektedir. Kullanım ve tüketim, popülerlerin üretiminin her aşamasında bulunmaktadır. Popülerin yaratılma aşamalarını aşamalarını şu şekilde belirtmişlerdir:

“Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları; popüler seks ve seks ilişkileri bunlardan birkaçıdır. Bu popülerler de kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine alırlar, ayaklarına takar veya giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara bunu çeşitli yollarla gösterirler. Böylece malın ve bilincinin popülerleştirilme sürecini tüketerek ve pazarlamasını yaparak tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser. Bir popülerin yarılmasında diğer tüm popülerlerde kullanılır. Eğer tüketici bu popülerleri yakalayamaz veyahut kaçırsa ise kendisini tedirgin hisseder ve huzursuz olur.”¹⁹

Popüler kültür materyalleri kitleleri geçici hazlarla bağımlı hale getirir. İnsanlara kısa vadede mutluluk getirir çünkü devamlılık gösteren bir yapıya sahip değildir. Düşünmeden tüketen eleştirel bakış açısına sahip olmayan bir toplum yaratılır ve bu yaratılan popüler kültür egemen olan kültürü oluşturur. “Bu egemenlik ortamı içinde bazı insanların ürettiği karşıtlık ve farklı pratikler popüler değildir, önemsizdir, anlamsızdır, aptalcadır, geridir, tehlikelidir, faydasızdır, pragmatik değildir, hayalperestliktir, gerçekten kopmuştur ve hatta kendini bilmezliktir. Dolayısıyla, popüleri popüler yapan güç ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güç de, sermayenin emeğe bağımlılığı biçimini anımsatacak şekilde halka bağımlıdır.”²⁰

Egemen olan kültür de insanların ihtiyaçları olsun veya olmasın insanları sürekli olarak tüketime teşvik eder. Popüler kültürün etkisinde olan bireyler kendi tercihlerine karar verme ve ihtiyaçlarına göre yapabilme özelliklerini yitirmişlerdir. Popüler kültürün en önemli özelliklerinden birisi tam olarak ‘bir şeye gereksinim

¹⁹ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK Yayınları, Ankara, 2005, s.35.

²⁰ Alemdar, Erdoğan, a.g.e., s.36.

duyulmadığı halde o şeyi ihtiyaç haline getirmeye çalışmak' şeklinde anlamlar barındırmasıdır.

Coşgun'un da değindiği gibi: "Artık boş zamanlarda bir araya gelen arkadaşlar, eşler, dostlar, boş zaman etkinliği eğlence dışında alışverişe yönelik bir eğilim gösterirler. Bu alışveriş süreci bazen satın almakken, bazen de büyük alışveriş merkezlerinde gezmek, dolaşmak en doğrusu da zamanı tüketmektir. Tüketim, zamanımızın en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisindedirler. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmaz."²¹

Oskay'a göre popüler kültür, insanları bir yandan sistemin çarkına dahil ederken bir taraftan da sisteme başkaldırmamızı ister gibidir. Bu başkaldırı uzun soluklu bir olay değildir. Aynı zamanda bu başkaldırı genellikle popüler kültürün tüketildiği an ile sınırlıdır. Ancak bu başkaldırı içinde bulunduğumuz sistemi asla tehdit etmeyecek dozda ayarlanmıştır.²²

Popüler kültür için önemli olan bir diğer konu ise kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisidir. Browne'ye göre popüler kültür kavramı ile var olduğumuz evrenin tüm özelliklerini kastetmektedir. Kavramla birlikte geçmişten aldıklarımız, uyguladıklarımız, yaşam tarzlarımız, uykudayken gördüğümüz rüyalara kadar olan her şeyi vurgulamaktadır. Bütün bunların yayımı ise genellikle 19. Yüzyıldan sonra kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir.²³

Bugün baktığımızda siyasette dahil, neredeyse her durumun arka yüzünde popüler kültürle bir ilişki aranmakta ve neredeyse çoğunluğunda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında ise özellikle TV'nin reyting alan programlarında popüler kültürle

²¹ Coşgun, a.g.m., s.848

²² Ünsal Oskay, 1998, s.156, Aktaran, Şafak Şimşek, "Yaşam Tarzı üzerine Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye'de Punk Kültürü Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Konya, 2010, s.27.

²³ Ray B. Browne, 1998, s.1, Aktaran, Enderhan Karakoç, "Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü", **e-GİFDER, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı 3, Y.2014, s.248.

ilişkileri olduğu gözlenmektedir.²⁴ Kitle iletişim araçları sayesinde de insanlar popüler kültür gibi kavramlardan kolaylıkla etkilenebilmektedir.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün geniş kitlelere ulaştırılmasında hatta oluşturulmasında önemli işlevi üstlenirken alıcı konumda bulunan okuyucu, dinleyici, seyirci kitlesi kültür endüstrisinin kültürel, ideolojik ve ekonomik temelinin bir parçası haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının sağladığı kolaylıklar sayesinde popüler kültür ürünlerine herkes kolaylıkla ulaşabilmektedir. Hatta sanat da kitle iletişim araçlarını sayesinde kolay ulaşır hale gelmiştir. Bu nedenle yedinci sanat olarak bilinen toplumu etkileyen sinemada kültür endüstrisi yoluyla insanların serbest zamanlarını değerlendirdiği bir faaliyet alanıdır. Popüler kültür, sinemayı aynı zamanda meta haline gelerek eğlence malzemesine dönüştürmüştür.

Alemdar ve Erdoğan’a göre, “kitle iletişimi teknik yapısı ve ticari olma özelliği nedeniyle ciddi olamaz ve sadece eğlence için susamış kitlelere klişeler sunabilir. İzleyici daima haklıdır. Birçok programda reklamlar gerçek fikirlerin ifadesiyle karıştırılır. Gerçek olarak sunulan görüşleri ve karakterleri ayıran çizgi bulanıklaşır, izleyicilerin kafası reklamı sanattan ayırma içinde karıştırılır. Böyle bir durumda, izleyici sanatı kişisel deney olarak alamaz ve deney perspektifine de sahip olamaz. Sanat alakası olmayan bir şey olur. Sanat kendi koşullarında algılanamaz. Bunun yerine önce ne umulacağı, ne yapılacağı hakkında kurallar serisine indirgenir, sonra bu seriler kabul edilir.”²⁵

“Kitle iletişim araçları dış dünyanın algılanmasını da süzgeç rolü oynamaktadır. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler.”²⁶

Popüler kültür kitle iletişiminde, ana akım programların, film ve müzik sektörünün pazara sundukları içeriklerin halk tarafından benimsenmesi anlamında da değerlendirilmektedir.²⁷

²⁴ Orhan Tekelioğlu, 2006, s.35, Aktaran:Karakoç, a.g.m., s.248.

²⁵ Korkamaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, 1994, s. 125.

²⁶ Wright Mills, 1974, s.440, Aktaran:Karakoç, a.g.m., s.252.

²⁷ Alemdar, Erdoğan ,a.g.e., s.33.

İletişimin kültür açısından doğallığı, popüler kültür söz konusu olduğunda bir zorunluluğa dönüşür. Popüler kültür, kitle iletişim araçları sayesinde kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır. Bu sebeple, popüler kültürü kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak yetersiz bir çabadır.²⁸Ekonomik sistemde etkili bir elamanı haline gelen kitle iletişim araçlarında kar elde etmek tek amaçları haline gelmeye başlamıştır. Sanat ürünleri de kapitalist pazar içerisinde çoğaltılarak taklitleri yapılarak birer metalara dönüştürülmüştür.

Kitle iletişim araçları gerçek yaşamın bunaltıcı stresli ortamından azda olsa insanları uzaklaştırır ve anlık rahatlatmalar sağlar. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen insanların yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel öğelerle kendilerini başka varlıklar yerine koymasını sağlar. Kültür endüstrisinde kullanılan sanat ürünleri de bu amacı hizmet etmektedir. Temel işlevi eğlendirmek ve rahatlatmak olan bir metaya dönüşmektedir. Bunlara örnek verecek olursak yedinci sanat dediğimiz sinemada günümüzde boş zaman değerlendirme insanları eğlendirme amacı taşıyan kültür endüstrisinin bir metası haline gelmiştir.

1.2. Popüler Sinema

Popüler kültür insanların gündelik hayatlarındaki iletişimleriyle, etkileşimleriyle gerçekleşir, gündelik hayatımızın birçok alanında, gündelik dilimizde, günlük kıyafetlerimizde, ortak sosyal alanlarda, yemek yeme alışkanlıklarımıza kadar her alana yansımaktadır. Popüler kültür, sürekli olarak değişen kendini yenileyen kültürdür. Dünyayı algılamamızı kendimize bir kimlik vermemizi sağlamakta ve geleneklerimizi inançlarımızı şekillendirmektedir.

Popüler kültür tarihi değerlerin bir kısmının tekrar gündeme getirilerek popülerleşmesine olanak sağlayabilir. Sinema da bir sanat dalı olarak kendisine tarihi konu olarak alması, toplumların kültürlerinin tekrar ortaya çıkmasına ve sinema çalışma alanına girmesine neden olabilir. Kısaca sinema toplumların kültürlerini, değerlerinin hafızada canlandırılmasına yardımcı olarak gün yüzüne çıkartmaktadır.

²⁸ Kenan Çağan, 2003, s.75, Aktaran:Karakoç, a.g.m., s.253.

Kitle iletişim araçlarını yaygınlaşmasıyla beraber popüler kültürün üretilip yayılmasının açısından yeni ortamlarında önü açılmıştır. Sinema, var olduğu kültürle ilişkili olarak dönemin başlıca meselelerin anlık bir portresi olarak nitelendirilebilir.

“Günümüzde insanların neredeyse her türlü algısını etkileyen televizyon, geçmiş ile günümüz arasında farkları ortaya koymaktadır. Popüler kültürle biçimlendirilen televizyonun görsel içerik, modernitenin ortaya çıkardığı tarih yazıcılığı anlayışının ve tarih kuramlarının bütüncül anlayışına bağlı kalmayan anlatıların gelişmesine neden olmuştur.”²⁹

İletişim çağında belli dönemde bir toplumda popüler olan öğelerin dünyanın diğer kısmı içinde popüler olarak algılanması için kitle iletişim araçlarına başvurulabilir. popüler kültür ürünleri çoğunlukla eğlence sektörünü ürünlerini kapsamaktadır. Bu ürünlerin aktarılmasında ve yayılmasında sinema ve televizyon oldukça önemli rol oynamaktadır. Günümüzde belki de sinema en rahat ulaşılabilen kültürel ürünlerden biridir.

Popüler sinemayı açıklayacak olursak; “Kültür poplaşmış; pop kültür de varılan göstergeler aracılığıyla gündelik yaşamı sanatla tanıştırmıştır. Ancak sanat bir estetik duyum kaygısıyla yaratılan bir şey olmaktan çıkarılmış, her şeyleştirilmiştir. Görünen her şeyin sanatın bir hammaddesi olarak kabul gördüğü, gerçek olan ile düşsel olanın sürekli yer değiştirdiği belki de birbirinden ayırt edilemediği yeni bir gerçeklik anlayışı oluşmuştur.”³⁰

1.2.1. Popüler Sinemanın Yaygın Örneği: Hollywood

Günümüzde iletişimin çeşitli yollarla yapıldığı böylesine bir dönemde sinema da önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Dil ve içerdiği araçlar sayesinde oldukça etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kültürün oluşması ve yaygınlaşmasında hatta

²⁹ Ali Emre Bilis, “Popüler Televizyon Dizilerinden Muhteşem Yüzyıl Dizisi Örneğinde Tarihin Yapısökümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:19-38, 2013, s.20-21.

³⁰ Erdal Cengiz, “Popüler Kültür ve Sanat”, *Ciu Cyprus International University Folklor/Edebiyat* Sayı:16, 2010, s.9.

yeniden üretilmesinde modern toplumlarda diğer araçlar kadar sinemada oldukça önem taşımaktadır.

Tüm bunların dışında sinemanın başka bir yönü de sanat olmasıdır. “Sinema, sanatsal ve estetik unsurları kullanarak, öyküsü, anlatı özelliği ve görsel etkiler ile kitlenin ilgisini ayakta tutmaktadır. İşte bu yönleriyle de yedinci sanat olma niteliğini kazanmıştır.”³¹ Onur ‘un da belirttiği gibi yedinci sanat olarak adlandırılan sinema bu yönüyle endüstriyel anlamlardan kendisini ayırmış ve sanat yönüyle ön plana çıkmıştır.

Fakat diğer yandan sinema eğlence sektöründe popüler araç konumundadır. Üretim ve dağıtım sistemleriyle binlerce kişiye hizmet sağlayan oldukça büyük bir sektördür. Bu anlamıyla da çok kazandıran büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Yedinci sanat olarak kabul edilen sinema endüstriyel çağda bir metaya dönüşerek kendisine yer bulabilmiştir. “Marks’a göre kapitalist koşullarda sanat piyasada neredeyse emtia statüsüne indirgenmesi nedeniyle, önemli derecede yabancılaştırılmış emek biçimi haline gelmiştir. Marks modern kapitalist koşullar altında emeğin yabancılaşması ve böylece amaçlarına ters düşmesi analizine sanat üretimini de katar.”³²

“Filmlerin yapılışı, filmlerin popülerleştirdiği dünya görüşü ve ilişki tarzları popülerin doğasını anlamada temel göstergelerdir. Bu göstergeler uluslararası olmuş sinema sektörünün parçası olduğu küresel pazarın mal, hizmet, çıkar ve biliş satışının güçlü parçalarıdır.”³³

Baktığımızda sinemanın daha ilk yıllarından itibaren popüler kültürle ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Popüler sinemadan bahsediyorsak eğer, Hollywood sinemasından da bahsediyoruzdur. Lumier kardeşlerin 1895 yılında yapmış olduğu film gösterimiyle birlikte sinema, hızla gelişip dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

“Sinema seyircisinin popüler filmlerle ilişkisi, ilk günden beri, daha çok duygusal katılım düzeyinde kurulmaktadır. Öfke, sevinç, hüznün ve korku, film seyredirken hissedilip, dışa vurulan duyguların bir kısmıdır. Sinema, duygusal

³¹Onur, a.g.e., s. 33.

³² Eugene Lunn, 1995, s.23, Aktaran: Özdoğan, a.g.e., s.14.

³³ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, **Eğitim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 57, 2004, s.9.

katılımı öteki popüler kültür biçimlerine göre çok daha yetkin ve yoğun olarak yaratır. Sinemayı, başka türlü değil de bildiğimiz sinema yapan tarihsel ve toplumsal koşullar, seyircinin sinemayla kurduğu ilişkiyi de belirlemiştir, öte yandan filmlerin kurmaca anlatılar haline gelmesi binlerce yıllık sürecin devamı, mitler, fantaziler, düşler, ütopyalar yaratma gereksiniminin bir sonucudur. Sinema bu gereksinimi yirminci yüzyıla yakışır biçimde karşılamış ve teknolojiye dayalı kültür endüstrisinin ilk örneği olarak kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Popüler kültür ürünlerinin temelde uylaşımlara dayanan yinelemeli doğası, kendini en iyi biçimde filmler aracılığıyla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, uylaşımları bilmekten gelen rahatlıkla, farklılıkların bilinmezliğinin yarattığı heyecan arasındaki gerilim, popüler filmleri izlemenin verdiği hazzın en önemli nedenidir. Duygusal katılım sonrasında ortaya çıkan-Aristoteles'in katarsis dediği- rahatlama adeta modem dünyanın "zevk iksiri" olmuştur.”³⁴

Sinema ortaya ilk çıkışından itibaren dünyanın dört bir yanındaki kitlelere ulaşmış ve kitleleri etkilemeyi başarmıştır. Bir tür tüketim aracı olan ve sanayi kolu olduğunu düşünürsek aslında sinema bunu mecbur yapmak zorunda olduğunu söyleyebiliriz.

“Sinema, sanayisinin ürettiği malı tüketiciye izlettirebilmek (yani satabilmek) için yapısında var olması gereken sanatsal yönü ikinci plana attığı görülmektedir. Ancak elbette tüketici kitlelerin beğenilerini, isteklerini karşılayabilmek için, üretilen malın niceliği kadar niteliğinin de belirlenmesi gerekmektedir. Sinema sanayinin pazarlarını genişletmek için kitlelerin beğenilerine göre üretim yaparken çoğu zamanda kitlelerin beğeni yönlerini ve düzeylerini etkileme adına estetik unsurları ürünlerin içerisinde kullanmıştır.”³⁵ Onur’un da belirttiği gibi sinema daha ilk yıllarında seyirciyi nasıl etki altında bırakacağına dair birtakım hesaplamalar yapmıştır. Sinema, izleyicileri etkilemek için çoğu zaman kendi kalıplarının dışına çıkmıştır. Özetleyecek olursak sinema, çağdaş dönemde sanat yönünün yanı sıra önemli bir eğlence ve etkileme aracı haline gelmiştir.

Birer popüler kültür ürünleri olan popüler filmler, yüksek bütçelerle hazırlanmış olsalar da düşük ve orta gelir düzeyine sahip halk için yani toplumun genel

³⁴ Nilgün Abisel, **Popüler Sinema ve Türler**, Alan Yayıncılık, İstanbul, (1994), s. 7- 8.

³⁵ Onur, a.g.e., s.33.

kesimi için üretilmektedirler. Halka hitap eden sinema eserlerinin diline baktığımız da popüler kültür ürünlerinin kolay anlaşılabilir bir dili olduğu görülmektedir. Bu filmlerin söylemek istediği belirli kültür, yaş, eğitim kolaylıkla okunabilmektedir.

Genellikle geniş bir izleyici kitlesine ulaşan, popüler konulara daha çok yer verilen filmler genellikle ana akım sinema içerisinde sayılmaktadırlar. Ana akım genellikle büyük sermaye sahiplerinin ya da iktidarın birçok kitle iletişim araçları ile büyük kitleleri yönlendirmesi, yaygın ve hakim olan düşünce biçimidir. Çok sayıda sinema salonunda gösterime giren, o dönemin ünlü oyuncularının yer aldığı ve gişe sayılarının fazla olduğu filmler genellikle ana akım sinemasıdır diyebiliriz. Buna verilecek en güzel örnek ise Hollywood sinemasıdır.

Ana akım sinemasının kendisi ise birebir popüler sinema olarak adlandırılabilir. Popüler sinemanın temelleri Hollywood’la birlikte atılmıştır. Popüler sinema bizi yeni olandan haberdar eder ve bunu çokta değiştirmeden önümüze sunmaktadır. Sinema ortaya çıkışından itibaren bir eğlence, kimi zaman bir rahatlama, düşlere dalma, kaçma arzusunu da yerine getiren kimi işlevlere de sahiptir. Popüler kültür bizim beğenilerimiz, değiştirmeye çalışır hatta çoğu zaman bunları kendisi belirler.

Sinema toplumdaki insanların dikkatini çekebilmek ve insanları etkilemek için kültürel kodları yoğun olarak kullanmaktadır. Bu sebeple filmler, değişik kültürlerdeki insanlar birbirlerini anlayabilmesi ve önyargılarından kurtulup ortak bir payda buluşmasını sağlamak için kültürlerarası iletişime yer vermektedir. “Sinema, kitleleri etkileyerek bir kültür modelinin dünyaya pazarlanmasını sağlayan en büyük araçtır. Bu durumu en iyi şekilde kullanan Amerikalılar, örneğin Hollywood filmleri aracılığıyla Amerikan kültürünü ve yaşam tarzını bütün dünyaya pazarlamaktadır.”³⁶

Özkan’a göre: “Amerikan sinemasını temsil eden Hollywood ve diğer gelişmiş ülkeler sinemayı hem bir propaganda aracı hem de ticari bir alan olarak ele almaktadır. Sinema tarihi incelendiğinde küresel anlamda en güçlü ülkeler arasında Hollywood yani Amerikan sinemasının başı çektiği görülür. Güçlü bir endüstriye

³⁶ Mai ve Winter, 2006, s.8, Zülal Çetin Özkan, “Kültürlerarası Etkileşimde Sinemanın Rolü: Ferzan Özpetek ve Fatih Akın Filmlerinde Kültürlerarasılık”, Dokuz Eylül Üniversitesi, GSF-Film Tasarım Bölümü, **International Journal of science Culture And Sport**, İzmir 2014, s. 342.

sahip Hollywood sineması yaklaşık 100 yıldan beri dünyanın birçok ülkesinde milyarlarca kişiyi etkilemiştir. Bu başarının nedenleri ekonomik ve teknolojik üstünlüğün yanı sıra son derece etkin ve yaygın halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarının büyük katkısı vardır. Hollywood'un ayrıca dünyadaki birçok sinemacıyı bünyesine katan yapısı ve Amerikan kültürünün sinema yoluyla milyarlarca kişiyi etkilemesi de, bu ülke ve sinemasını en büyük küresel güçlerden biri haline getirmektedir."³⁷

Sinema içerisinde bulunduğu kültürün özelliklerini taşıyan küresel bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Küresel iletişim aracı olan sinema dünyanın birçok yerindeki insanlara ulaşarak görsel, işitsel düşünce ve duyguları insanlara ulaştırabilmektedir. Sinemacılar farklı duygu ve düşünceleri ele alarak sinemayı propaganda aracına dönüştürdüklerini söyleyebiliriz. Şöyle ki sinemanın insanlara hoş vakit geçirten özelliğinin olması ve en inandırıcı iletişim araçlarından biri olması bu durumu açıklamaktadır.

"Filmler toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Sinema ortamının dışında yatan gerçekliği yansıtan araçlar olmak yerine farklı söylemsel düzlemler arasında aktarım gerçekleştirirler. Bu yolla sinemanın kendisi toplumsal gerçekliği inşa eden kültür, temsiller sisteminin bütünlüğü içindeki yerini alır."³⁸ Yani baktığımızda bir popüler kültür ürünü olan sinema ideolojilerimiz, toplumsal yaşamımızı bir şifreleme süreci olarak ele alır. Popüler sinemanın kodlarını, içeriğini ve temalarını kendince oluşturur ve popüler kültüre ait bir dil oluşturur. Hollywood sinemasının mantığı yani popüler sinema yavaş yavaş tüm ülkelerde kendini göstermeye başlamıştır ancak ülkeler bunu kendi kültürlerine göre benimsemiş, düzenlemiş ve beyaz perdeye yansıtmışlardır.

Popüler sinema kapitalizm şartlarında üretim yapan ve kültür endüstrisine eklenen ilk gerçek popüler kültür ürünüdür. Popüler sinema sürekli olarak tekrarlara dayanmaktadır. Filmler önümüze sürekli olarak ısıtılıp ısıtılıp getirilmektedir. Popüler sinemanın izlenme süreci duygular yönetmektedir, yani filmler izleyicin duygusal tepkiler vermelerine neden olur. Seyirci de heyecan, hüzn, sevinç ve merak gibi

³⁷ Özkan, a.g.m., s.342.

³⁸ Micheal Ryan, Douglas, 1995, s.35, Aktaran: Süreyya Çakır, "Popüler Sinemada Kadın Sunumu Ve Aşk İzleği", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 25, Y.2012, s.215-216.

duygulara yönlendirerek seyirciyi filmin öyküsüne bağlar. “Duygusal katılım, entelektüel süreçlerin gereğinden fazla zorlanmasıyla sekteye uğrayabilir. Bu nedenle popüler filmlerin, uylaşımları önem kazanır. Popüler filmler, büyük ölçüde klasik bir yol gösterici ilkedden yararlanırlar. O zaman hakikati bulmak, zamanın sınavını geçmiş olan taklitte yatar. Ancak duygusal gereksinimler değişkendir.”³⁹

Popüler filmler yarattıkları imgelerle toplumları rahatlıkla etkileyebilecek düzeydedirler. Bu sebeple izleyiciler izledikleri filmlerdeki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirirler. Yani izleyiciler filmlerdeki baş kahramanları ya da onun tam tersi oyuncularla kendileri eşleştirerek onları duygularını, düşüncelerini ve tavırlarını benimseyebilmektedirler. Bir olayı yaşamak için illa orada bulunmaya gerek kalmaz filmler sayesinde Hollywood’a gitmiş kadar oluruz kültürlerarası mesafeler artık bizim için yok olur. Sinema görsel işitsel özelliği sayesinde, diğer anlatım biçimlerini ve sanat dallarını da bir araç olarak kullanarak kitleleri kısa sürede etkisi altına aldığını söyleyebiliriz. “Bir filmde, onu oluşturan hikaye, görsellik, oyunculuk, müzik gibi bir çok özellikten birinin eksik olduğunu düşünelim. Bu durumda dahi sözünü ettiğimiz unsurlardan sadece birkaçının bile yeterli düzeyde olması, o filmin yine de belli oranda hoş görülebilir bir izlenebilirlik kazanmasına neden olmaktadır. Bu da bize, yapılan işin algıların bir veya bir kaçına mutlaka hitap etmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla farklı disiplinleri kendi içinde eriten sinemada bireyler kendi bakış açılarından ya da beklentilerinden, arzularından bir kırıntıya ulaştığından sinema istediği etkiyi basit bir anlamda yakalamış olacaktır.”⁴⁰ Bu saptamaya baktığımızda kitlenin içinde var olan kitle insanını yakalayan ve etkileyen güçlü bir silahın var olduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi popüler sinema demek Hollywood sineması demekle hemen hemen eş değer sayılmaktadır. Böylelikle popüler filmler bir kültürün özellikle Amerikan yaşam tarzının taşıyıcı konuma gelmişlerdir. Bu yayılmacı kültür diğer kültürlerin içerisine yavaş yavaş sinsiye yerleşmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

³⁹ Abisel, a.g.e., s.8.

⁴⁰ Onur, a.g.e., s.35.

Brezilyalı yönetmen Glauber Rocha ise bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Seyirci bir Brezilya filminin Amerikan filmleri gibi olmasını istiyor. Eğer bir film Amerikan filmleri gibi değilse hayal kırıklığı yaratıyor. Popülist sanatçı durmadan “Ben aydın değilim, halkla birlikteyim, sanatım güzel, çünkü halka ulaşıyorum.” diye konuşuyor. Ama halka ne ulaştırıyor? Genellikle kendi yabancılaştırmasını ulaştırıyor. Bence halka büyük bir saygısızlık yapılıyor.”⁴¹

1.2.2. Türkiye’de Popüler Sinema

Türk sinemasına baktığımızda ise Türkiye’yi de etkisi altına alan popüler kültür, popüler sinemaya doğru bir eğilim göstermeye başlamıştır. Yapımında, dağıtımında ve gösteriminde daha az risk taşıyan ve bir bakıma gişe garantisi taşıyan filmlere yönelmiştir. 1989 yıllarında Amerikan şirketlerinin ülkemize girmesi sinemayı da etkisi altına almıştır. Özel televizyonların tanıtım desteği ile renkli basın popüler dergiler müşterilerin ilgisini çekmiştir. “Devlet, Hollywood sinemasına karşı Avrupa sinemasını korumak üzere oluşturulan Eurimages Fonuna ödenti vererek üye olmuştur. Devletin sanata ve sinemaya duyarsız yaklaşımıyla çelişki oluşturmaktadır. Bazen iktidarların oyuncağı olmuş bazen de doğru kararlar ve uygulamalarla rahatlamış, fonlarla, yurtdışı etkinliklerle sponsor destekleriyle soluklanmıştır.”⁴²

Agah Özgüç’e göre ise, Türk sinemasının ilk yılları salt sinema olgusundaydı. Ve başarısı bundan kaynaklanmaktaydı. Çünkü çok taze bir buluş olan sinema insanlara farklı hiç bilmediğimiz bir dünyanın kapılarını açmaktaydı. Oyuncuların “yıldızlaşmasıyla” beraber duygulara seslenme becerisi daha sonraki yıllara kalmıştır. Asıl popüler tırmanış 1950’lere doğru gerçekleşecektir. Türk Popüler sinemanın birinci derecedeki başarısı, ünlü yıldızların filmlerinde yarattıkları erkek ve kadın imgelerinden oluşmaktadır.⁴³

⁴¹Agah Özgüç, **Türlerle Türk Sineması**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.241.

⁴²Serdar Karakaya, “Son Dönem Popüler Türk Filmlerinde Anlatı Yapısı ve Çözümlemeli Karşılaştırılmalı Üç Örnek “Okul”, “Hababam Sınıfı Merhaba” ve “O Şimdi Asker””, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Muğla Üniversitesi, Sayı 19, Y.2007, s.239.

⁴³Özgüç, a.g.e., s.242.

Popüler kültür 90'lı yıllarda Türk toplumunu televizyon aracılığıyla ele geçirdiği bir dönem olmuştur. Özel yayın kanallarıyla birlikte önem kazanmış ve kültürel bir yozlaşmaya ve kültürel bir deformasyon meydana gelmiştir. Algan'a göre "Türk sinemacısı, yüzyıllık sinemacılık deneyimini yeterince anlamaya çalışmamış popüler olan sinemayı benimsemiştir. Bugün yapılan sinema tartışmaları, sinemanın özellikle bu iki koldan ilerleyen ve çeşitlenen bilgisi, çözümlemelerde açıklıkla yer almaktadır. Türk sinemacıları doksanlı yılların ortalarına gelindiğinde popüler sinemada yaratıcılık hayalleri kurmaktadır."⁴⁴ Popüler sinema belirli bir yaşam tarzını, ideolojiyi bize benimsetmeye çalışmaktadır. Popüler Türk sineması da diğer popüler filmler gibi kurulu olan düzeni savunan bir ideolojiye sahiptir. Abisel'in de belirttiği gibi: "Popüler Sinema dünyada da var olan toplumsal düzenin sürmesinden yana filmler üretir. Bunu karmaşık bir ilişkiler ağı içinde gerçekleştirir. İzleyici-teknoloji-endüstri-sanatçı süzgecinden geçirerek aktarır. Bu bakımdan popüler filmler özünde tutucudur."⁴⁵

Özgüç' e göre ise kitle filmlerinin temel hedefleri belirli ve sınırlı izleyici profiline ulaşmak değil her sınıftan kitlelere ulaşmaya çalışmaktır. Bir film her ne kadar estetik kaygılar taşırsa taşırsın, her ne kadar kaliteli olursa olsun ilk amaç para kazanmaktır. Yapımcıya sırtını dayamadan kendi bütçeleriyle kendileri için film yapan bağımsız birkaç yönetmen dışında ticari başarı her sinemacı için geçerlidir.⁴⁶

1.3. Popüler Sinema ve Türler

Popüler filmlerde belirli konular, temalar, içerikler sürekli olarak belli filmlerde kendisini göstermeye başlar. Ve böylece izleyicilere anlama kolaylığı sağlayan kodlar sunmaktadır. "Seyirci duygulanımlarım her zaman aynı biçimsel kalıplar içinde yaşamak yerine, bunları farklılıkların sürprizleriyle bitştirmeyi yeğlemektedir. Böylece türler ortaya çıkar. Yaşama yakın, gerçekçi olmanın,

⁴⁴ Necla Algan, 1997, s.13, Aktaran: Karakaya, a.g.m., s.241.

⁴⁵ Abisel, a.g.e., s.227.

⁴⁶ Özgüç, a.g.e., s.241.

biricikliğin, yeniliğin peşindeki öteki kurmaca filmlerin tersine tür filmi, önceki benzerleriyle uyumun ve biçimsel meselelerde farklılığın peşindedir.”⁴⁷

“Türler tematik olarak ortak niteliklere sahip görünseler ve böyle olsalar bile, farklı film türleri farklı duygulanımlar yaratırlar. Önemli olan nokta, türün, öteki türlerden hangi özellikleri aktardığına, bunları yeni biçimler haline nasıl getirdiğine, kendini nasıl farklılaştırdığına bakılarak belirlenmesidir.”⁴⁸

Sinema sanatı diğer sanatlara göre çok daha yeni bir sanat dalıdır. Ancak diğer sanat dallarından beslendiği gibi bu sanatlardan gelişimi de çok daha hızlı olmuştur. Türün sinemayla olan ilişkisine bakmadan önce edebiyatla türün çok daha önceden uzun bir ilişkisi vardır. Sinema kendisinde önce ortaya çıkan sanatlardan (edebiyat, resim, fotoğraf ve tiyatro) etkilenmiştir. Ve bu sanatlardaki birçok kuramları, kavramları kendisine uyarlamaya çalışmıştır. Bu uyarlamalardan bir tanesi de “tür” kavramıdır. Tür kavramının kökenine bakacak olursak, Rick Altman kavramın kökenini şu şekilde açıklar: “‘Çeşit’ ya da ‘tip’ anlamına gelen Fransızca sözlükten ödünç alınan (Latince ‘genus’ sözcüğünden üretilen) ‘tür’ düşüncesi özellikle on yedinci yüzyıllarda Aristotelesçi İtalyan Fransız dirilişinden itibaren edebiyatın sınıflandırılıp değerlendirilmesinde önemli rol oynamıştır”⁴⁹

Altman’a göre edebiyat incelemelerindeki ‘tür’ terimi metin kategorileri arasındaki ayrımı belirlemek için kullanılır. Metinlerin içerikleri, sunum tipleri, gerçeklikle olan ilişkileri, örgü tarzları gibi...20. Yüzyılın başından itibaren endüstriye dönüşen sinemadaki üretimlerin sınıflandırılmasında, edebiyattaki sınırlandırmalardan yararlı olduğunu belirtir.⁵⁰ Sinema türleri dediğimiz vakit, çeşitli yönlerden benzerlik gösteren yapıların, ortak özellikleri, bir konuyu ele alış biçimleri, konuyu işlerlerken tutumları, o konuyu aktarmada kullandıkları gereçler, filmlerdeki öğelerin kullanılış tarzları göz önünde bulundurularak belli sinema yapıtlarının sınıflandırılmasını anlatıyoruzdur.

⁴⁷Abisel, a.g.e., s. 8.

⁴⁸Abisel, a.g.e., s. 8.

⁴⁹ Rick Altman, 2003, s.322. Aktaran: Zeynep Özarslan, **Sinema Kuramları 2, Sinema Tür Kuramları**, Su Yayınevi, İstanbul, 2013, s.51.

⁵⁰ Rick Altman’dan, 2003, s.322. Aktaran: Özarslan, a.g.e., s.52.

“Gaumont ve Lumieres kuruluşlarının, sonra da İngiltere’de Charles Urban’ın kameramanlarının dünyanın dört bir yanına dağılarak çektikleri belge filmleri başlıca iki tür olarak ortaya çıkmıştı. Bu türlerden yola çıkan yapımcılar, sessiz dönemde “yeniden düzenlenmiş günceller”, tarihsel-gösterisel filmler, gerçekçi yapıtlar, güldürü ve trajik ya da toplumsal dramlar adı verilen türleri geliştirdiler. Ancak sinemada kategorik ve tutarlı biçimde türlerin ayrımlaşması sesli sinemanın ilk on yılında tamamlanmış; sonraki yıllarda daha çok bu türlerin farklılaşmasından doğan türevleri ortaya çıkmıştır.”⁵¹

“Türsel eleştiri yaklaşımının ele aldığı filmler, popüler ve ticari oluşumlarıyla dikkat çeken, benzer temaların, benzer psikolojik ya da toplumsal çatışmaların (conflict) dışavurumunu sağlayan; temel bazı karakterleri barındıran; belirli tarihsel dönemler ve mekanlar içinde yer alan; hemen teşhis edilebilen görsel betimleme kalıplarına sahip olan filmlerdir.”⁵² Kısaca Özden’in belirttiği gibi türsel eleştiri yaklaşımı, benzer temaları, entrikaları, karakter ve mekanları tür filmi olarak adlandırılan filmleri westren, müzikal, komedi, korku ve bilim kurgu gibi kümelendirilmesidir.

“Barry K. Grant "Basit olarak ele alındığında tür filmleri, yinleme ve çeşitleme yoluyla, benzer öyküleri benzer durumlardaki benzer karakterlerle anlatan ticari filmlerdir." diyerek tür olgusuna daha sık rastlanan bir tarzda yaklaşmaktadır.”⁵³

Film türleri sinemanın doğuşundan hemen sonra perdede belirmelerine rağmen öncelikle sadece bir eğlence aracı olarak düşünülmüştür. O yıllardan bu zaman kadar sinema üretiminin önemli bir bölümünü kaplamış olmalarına rağmen ve sinemanın sanat olarak gelişmesinin yanında ticari açıdan gelişmesine önemli katkılarda bulunmuş olsa da uzun yıllar kurumsal olarak incelenmemiştir. Sinema tarihine baktığımızda sanatsal ve ticari dönüm noktalarında tür kavramının ortaya çıkması büyük bir ironi olmuştur.

“Edwin S. Porter’in The Great Train Robbery- Büyük Tren Soygunu filmi bu konuda akla gelebilecek ilk örnektir. 1903 yılında çekilen ve 1915 yılında David W. Griffithin The Birth of a Nation-Bir Ulusun Doğuşu filmini çekene kadar en fazla kazanç

⁵¹ Alim Şerif Onaran, **Sinemaya Giriş**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1986 s.91.

⁵² Zafer Özden, **Film Eleştirisi**, İmge Kitapevi, Ankara, 2014, s.211

⁵³ Bany Keith Gram, *Introduction*, Film Genre Reader, s.xi. Aktaran: Abisel, a.g.e,s.23.

*getirmiş film olarak kalan “The Great Train Robbery western konulu ilk film değildi ve bir öykü anlatan ilk film de olmayabilirdi. Ama bu film fantastik bir başarı kazanmıştır ve film yapıcılığının kilometre taşlarından birisi olarak durmaktadır. Porter’ın yirmi dakikalık bu filmi filmleri ebediyen değiştirmişti. The Great Train Robbery- bir öykü anlatan ilk western (bir öykü anlatan başarılı film) Amerikan film endüstrisinin doğuşuna yol açtı. Westernlerin doğuşu filmlerin doğuşuydu.”*⁵⁴

Tür filmlerinin eleştirel alana girmelerindeki gecikmenin en önemli nedeni popüler film türlerini yüksek sanat ürününe bağlı olan eleştirmenlerce eksik ve yeterli düzeyde estetik nitelik içermediği düşüncesidir. Ancak zamanla diğer sanatlar gibi popülerliği nedeniyle eleştirel yönden dikkat çekmeye başlamıştır. Ve diğer tüm sanat türleri gibi tür filmleri de değerinin anlaşılacağı eleştirel bir kurumsal analize tabii tutulmuştur. Endüstriyel sinema için seyircinin beğenisini kazanmak ve zevkine göre filmler yapmak oldukça önemlidir. Tür filmleri de izleyicinin isteğine hizmet edecek tipte ürünler yaratarak izleyicinin ilgisini günümüze kadar çekmeyi başarmıştır.

Özarslana göre, tür konusundaki ilk ciddi çalışmalar 40’lı yılların sonunda Fransa’da tartışması süren “auteur kuramı” sayesinde gerçekleştirilmiştir. Bir yazar kalemini edebi metin üzerinde kalemini nasıl kullanıyorsa, bir yönetimde kamerayı o yaratıcılıkta kullanarak kendine has bir film dili geliştirdiği savunmaktadır auteur kuramı. Hollywood filmlerini incelemiş ve katı stüdyo kurallarında üretilen popüler filmlerde bile yönetmenin kendine has bir dil geliştirdiğini ve kendi imzasını filme attığını belirtmiştir. Aslında yönetmenin önemini belirtmeye çalışan auteur kuramı bir yanda da tür filmlerinin ciddiyetle ele alınmasını sağlamıştır.⁵⁵ Tür kuramı, auteur kavramına karşılık çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan Hollywood tarihiyle eş değer olduğunu söyleyebiliriz.

Butler ise türü daha dikkate değer bir biçimde ayırt edilebilen bir karakter, mekân, olay örgüsü, mizansen ve izleyici tepkisine sahip film grupları olarak ele almaktadır. Bunu da tartışılır olarak görmektedir. Auteur kuramı birçok filmi aynı

⁵⁴Jay Hymas, 1983, s.15-18, Aktaran: Özden, a.g.e., s.212-213.

⁵⁵Özarslan, a.g.e., s.52.

alışveriş listesiyle özdeşleştirmek eğilimindedir. Tek bir yönetmen tarafından bir tür nasıl yaratılıyorsa, bir tür içinde de birçok yapıt vardır.⁵⁶

Ancak sinema türlerini incelemek diğer sanat dallarına yapılan analizlerden çok daha zordur. Çünkü bir ressamın tablosu sanatçının kişisel dışavurumuyla gerçekleştirilmektedir. Ancak bir film türünde yönetmenin yani sanatçının dışavurumu, hem bir sanat hem de endüstri olarak iki uç arasında gerçekleşmektedir. Bir yazar ve ya bir ressam, romanını veya tablosunu satmak istediğinde onun maliyeti sanatçının dışavurumunu etkileyecek derecede değildir. Ancak bir filmin maliyeti çok daha fazla olabilmektedir. Bu sebeple bir yönetmen bir film çekmek istediğinde izleyici düşünmeden onun isteklerini göz önünde bulundurmada kişisel dışavurumunu gerçekleştirememektedir. Özden bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “Bir tür film yönetmenin seyirciyi dikkate almamak gibi bir seçeneği yoktur; sinemada tür olgusu öncelikle ticari oluş ve popülerlik koşullarında belirlenmektedir. Film yapımcısı için bir film öncelikle bir maldır ve satılması gereklidir. Filmin müşterisi, yani seyircisi, nasıl bir film görmek istediğini sinema tarihi ve kültürü içerisinde belirlenmiş bir biçimde uyuşimsal bir zeminde belli etmiştir.”⁵⁷

Kısaca izleyici ekranda görmek istediği filmlere para vermiş, film yapımcıları da bu durumu göz önünde bulundurarak benzer içerikler, öğeler barındıran filmlere yatırım yapmaya koyulmuşlardır. Yani film yapımcısı ve seyirci karşılıklı olarak belirli içerikleri ve belirli anlatım gelenekleri ortaya koymuşlardır. Bu durumda filmler yalnızca yönetmenin dışavurumu değil aynı zamanda izleyicinin yani toplumunda dışavurum aracıdır da diyebiliriz. “O halde tür, yönetmen için bir dışavurum alanını, seyirciler için ise bir tecrübe alanını temsil etmektedirler. Hem yönetmenler hem seyirciler bir türe ait dışavurum alanı konusunda duyarlıdırlar çünkü türle ilgili önceki tecrübelerimiz değer yüklü anlatım gelenekleri sistemiyle birleşmektedir. Türün anlatımsal bağlamını bir anlam taşıyan kültürel toplumunu bu anlatım gelenekleri -aşına değerleri kutlayan aşına eylemleri icra eden aşına karakterleri- temsil etmektedir”⁵⁸

⁵⁶Andrew M. Butler, **Film Çalışmaları**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2011,s.120.

⁵⁷Özden, a.g.e., s.216.

⁵⁸Thomas Schtaz, 1981, s.22, Ataran:Özden, a.g.e., s.218.

Ancak yukarıda bahsettiklerimizden yola çıkarak tür film yönetmenlerinin gişe kaygısı yüzünden kişisel dışavurumlarını yansıtamayacaklarını söyleyemeyiz. Sinema tarihi için oldukça önemli olan birçok yönetmen tür filmleri sayesinde kişisel dışavurumlarını sanatlarına yansıtmışlardır. Auteur olarak adlandırabileceğimiz birçok yönetmenin önemli filmleri tür filmleri arasına girdiğini söyleyebiliriz. Hitchcock, Hawks ve Ford gibi Amerikan sinemasının önemli yönetmenlerinin filmlerini tür filmleri içerisinde görebiliriz. Hatta bu yönetmenler için tür filmleri bir engel olmaktan çok kişisel dışavurumlarında kolaylık sağlamıştır. Öte taraftan “Hollywood tarihinin türler tarihi olduğu ve kimi türlerin kabul edilebilir bulunduğunu öne sürülebilir: Amerikan mitinin oluşumundaki rolleriyle Western ve gangster filmleri, feminizm açısından önemli dolayısıyla melodram ve psikanalitik söylemdeki yeri dolayısıyla korku. Bilimkurgu sineması postmodernizmle birlikte ortaya çıkmıştır; diğer türlerin destekleyicisi vardır.”⁵⁹

“Bir tür filminin değerlendirilmesinde bir yandan, filmin yapıma ve izlenme dönemi, tarihsel, siyasal, kültürel etkileşimler çerçevesinde ele alınmalı; öte yandan da sinemanın kendi iç sistemleriyle, bunların bir bütün olarak sinemanın dışındaki alanlarla ilişkileri irdelenmelidir. Bu koşulların, etkileşim ve ilişkilerin, seyircinin algılama süreçlerini nasıl etkileyebileceği ve izleyicinin tepkisinin türe ilişkin yapılanma süreçlerine neler katacağı da göz önünde tutulmalıdır.”⁶⁰ Tür, benzer olaylar, karakterler, temalar, zaman ve mekâna sahip farklı filmleri kolay bir şekilde sınıflandırmaya yaran bir kavramdır.

“Hollywood stüdyo döneminde her stüdyo, markasının bir parçası olarak belli türdeki filmlerle tanınmaktadır. Örneğin Warner Bros gangster, Ealing komedi ve Hammer korku türünde filmlerle tanınıyorlardı. Tür özellikleri değişmez değildir, film için sınırlandırıcı olması gerekmez, çok yaratıcı ve eğlenceli şekilde kullanılabilirler. Alt-tür ise türün belli, bir şekilde yorumlanmasıdır. Örneğin spaghetti-westernleri (westernin bir alttürü), westernlerin belli özelliklerini korurken, aşırı yakın yüz planlar, abartılı kamera açıları, ayırt edici bir müzik ve kara mizah gibi başka özellikleri de türe ekler. Birçok film çeşitli türleri birleştirir. Mesela popüler romantik komedi gibi.

⁵⁹Andrew. M. Butler, a.g.e., s.120.

⁶⁰Abisel, a.g.e., s.35.

Bazı filmler ise üç ya da daha fazla türü bir arada kullanabilir: Örneğin Bıçak Sırtı (Blade Runner-1982) bilimkurgu, gerilim ve film noir türlerini birleştirir.”⁶¹

“Hollywood filmlerinin, siyasal ve kültürel sınırları aşan popülerliği bu durumu büyük ölçüde haklılaştırmaktadır. Hollywood filmlerinin dünya seyircisinden büyük ilgi görmesi, öteki ülkelerde de bunların benzerlerinin yapılmasına yol açmıştır. Sinema endüstrisini özel girişim ve kâr temeline dayalı olarak inşa etmiş tüm ülkelerde, tür filmleri kaçınılmaz olarak ortaya çıktığından, yerli film türlerinin oluşumunda Amerikan sinemasının belirleyiciliği, incelenmesi gereken bir konudur. Türkiye'nin kültürel yaşantısında uzun bir süre önemli yer tutmuş olan popüler sinemanın ve ürettiği filmlerin, eleştirel bir yöntemle değerlendirilmesi halinde bu ilişkinin gözden kaçırılmaması zorunludur. Bu noktada da, tür eleştirisi çok yararlı bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.”⁶²

Tür filmlerinin ortak özelliklerine bakarsak olursak tekrarlamalara, tanıdık öykülere ve tanıdık karakterlere daha çok ticari kaygılar göz önünde bulunduran filmler olduğunu ifade edebiliriz. Bu tür filmler sinema tarihi boyunca hem Hollywood'da hem de dünyanın dört bir yanında filmlerin çoğunu oluşturmuştur. Popüler sinema ise neredeyse tamamı tür filmlerinde oluşmaktadır ve tür filmi kategorilerine göre organize olmuştur. Tür filmleri popüler sinemanın üretiminden tüketimine kadar her alanda yer almaktadır.

Yani ortak filmlerin orta temaları olan ve karakter bazında benzerlik göstermesi de tür sinemasını ortaya çıkartmıştır diyebiliriz. Bir komedi filmine gittiğimiz de biz o beyaz perdede ne ile karşılaşacağımızı biliriz, komedi filminde ağlamaklı, hüznü sahnelerle karşılaşmayacağımızı biliriz çünkü o komedi filmidir.

“Sinema endüstrisi ekonomik sistemle bütünleşmiş olarak üretim faaliyetini sürdürmekte, seyirciler bu filmleri seyretmekte, bu arada da araştırmacılar farklı bakış açılarından bu filmlere ilişkin kendi görüşlerini oluşturmaktadırlar. Sinemada tür, esas olarak, konu açısından benzer özellikler taşıyan, ortak yol yöntem kullanan, denenmiş olduğu için zarar riski düşük filmleri kapsayan bir terim olarak ortaya

⁶¹Jane Barweel, 2011, s.46, Aktaran: Nuray Hilal Tuğan, “Sinemanın Evrimi Kovboy ve Uzaylılar (2011) Filminin Türsel Yapısı”, **Avrasya sosyal ve Ekonomik Dergisi**, Sayı:12, 2017, s.700.

⁶²Abisel, a.g.e., s.10.

çıkıştır. Örneğin bir kaynakta film türü, "konu, tema ya da teknikler tarafından ayrımlanabilen bir film biçimi ya da kategorisi, tipi" olarak tanımlanmakta ve yetmiş beş film türüyle birçok alttür sıralanmaktadır."⁶³

Popüler sinemadaki bu türler doğrudan doğruya endüstri koşullarıyla bağlantılıdır. Popüler kültür film mantığını değiştirmiştir örneğin, stüdyo sisteminin çökmesiyle bağımsız sinemacılara kendi sinemalarını anlatmaları için bir olanak sağlamaktadır tür sineması.

Tür sineması seyircine zevkine uygun filmler ortaya koymaya hedeflemektedir. Türü estetik açıdan ele aldığımızda biçimsel özelliklerle görür görmez tanınır. Ancak herhangi bir türün katı sınırları yoktur. Bir tür filminin yalnızca adını duymak bile bize o filmin hangi türe ait olduğuna dair fikirler verebilir; mahkeme salonları, müzikaller...

Tür sinemasının kendisi bir şifreleme işidir. Filmlerin altında başka hikâyeler onları bir simgeye dönüştürürüz yani şifreleriz. Tür filmlerinin hem anlatı hem de izleme açısından sabit bir izleyici kitlesi vardır. Bu nedenle türlerin belirli bir toplumsal olaya yaklaşımı da farklılık göstermektedir. Popüler kültürün toplumsal krizlere, toplumsal olaylara son derece duyarlı bir yapıdadır. Kültür ile toplum arasındaki o etkileşim popüler filmlere de yansır. Bu nedende dolayı türlerde toplumsal koşulların değişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Farklı olaylar farklı film türlerini doğurmuştur. Popüler sinemanın özü aslında tür sinemasıdır.

Genellikle insanların popüler sinemayı tercih etmelerinin nedenleri insanların duygularına seslenir olması ve onları düşünmeye itmiyor olmasıdır. İnsanlar onları rahatlatan kafa yormalarını engelleyen filmler seçmektedir. İnsanlarda "duygularımıza seslensin" ve "bizi rahatlat" beklentisi vardır. Kapitalist sistemin çarklarından çıkıp o yorucu işlerinden çıkıp kendilerini rahatlatabilecek, gündelik sıkıntılardan onları uzaklaştıracak filmlere yönelmektedir.

Sinemacılar, kitle insanın özelliklerine seslen noktaları bulmuşlar ve çalışmalarında bunlardan yararlanmışlardır. Türlerin tarihçeleri yerine onların

⁶³ Abisel, a.g.e., 1994

tanımlarını karakterlerini ve ikonografilerine daha çok önem vermişlerdir. Özellikle sinemanın izleyicisinin kendine bağlamada kullandığı tekniklerinin üstün bir teknoloji ile gerçekleştirilme olması oldukça dikkat çekici olmuştur.⁶⁴

Popüler kültür ürünleri insanların daha zayıf ve güçsüz yerlerine seslenir. Yani insanlar ekranda ya çok güçlü karakterleri ya da onlardan çok daha zayıf, düşkün karakterleri görmekten haz alırlar. Ya olmak istedikleri kahramanı ya da olmak istemediklerini izlerler. Gündelik hayatta şayet bir çıkış noktaları yoksa bu durumda kendilerini zayıf hissederler. Karakterin zayıf olması da güçlü olması da onların eksikliğine seslenir. Zayıf olanlar kendilerini kıyaslayıp “Oh! Bizden daha beterleri de varmış.” gibi düşüncelerle içlerini rahatlatırlar. Ya da olmak istedikleri o üstün kişilere yani kahramanlara bakarak onlara imrenirler. Popüler sinemanın tercih edilmesinin bir diğer örneği de insanlar filmlerde ne izleyeceklerini biliyor olmalarıdır. Olayın neler getireceğini neler olacağını önceki türdeki filmlerden bilmekteyiz. Hep aynı içim ve içerikten yararlanmaktadırlar. Gözlerimiz bu şekilde eğitildi ve mantığımıza yerleştirildi. Finalin mutlu sonla biteceğini tahmin edebiliyoruz ancak bilmenin verdiği o rahatlığın içinde bize bilinmezlikte veriyor. Bunlara rağmen onu izlemek için arzu duyuyoruz ve bir merakta yaratıyor.

Dışavurumculuğun kültürel bir aracı olarak tür filmlerinin karakterleri gerek geleneksel anlatı yapılarına uygunluklarının tartışılması yönünden gerekse simgesel değerler açısından belirli bir öneme sahiptir. Dolayısıyla tür filmlerinin “karakter depoları” ve bu karakterlerin filmsel üretim aşamasında kültürel başarı düzeyi, önemli ölçütlerinden biridir.”⁶⁵

Sonuç olarak olay örgüsü, temalar ve benzer karakterler görsel ikonografi bir tür filmini tanımlayan özelliklerdir. Bu kavramlar aynı zamanda bir tür filmini diğerlerinden ayıran maddelerdir. “Ana akım sinema evreninde sorunlar birkaç kahramanın erdemli çabalarıyla ortadan kaldırılabilir. Kurumlar hataları temizleyebilirler. Tür filmleri varsayımları desteklemeye yatkındır; çünkü biçimsel

⁶⁴ Onur, a.g.e.,s.51.

⁶⁵ Özden, a.g.e., s. 263.

uylaşımları kullanma sürecinde tahmin edilebilir yapılara sahiptirler (kahraman maceraya atılır; ilişki biter fakat hataları telafi edici çözümler ortaya çıkar).”⁶⁶

“Sinemamın, öteki sanatlardan ayrılan pek çok niteliği vardır. Popüler film üretimi alanında egemen olan kolektif çalışma tarzı, sinema endüstrisinin örgütleniş biçimi bunların önemlileridir. Film türlerinin bu denli etkin ve gelişkin araçlar haline gelmeleri de popüler sinemanın kendine özgü yapılanışının sonucudur.”⁶⁷

1.4. Bir Tür Olarak Komedi

Komedi türü sinemadaki en eski türlerdendir. Türk sinemasının başlangıcından itibaren en çok ilgi gösterilen film türünden olmuştur. Türk komedi türü de diğer türler gibi Türkiye’deki toplumsal olaylardan etkilenerek zamanla değişim gösterdiği görülmüştür. Ele aldığı konuları ve karakterleri Türkiye’deki toplumsal süreçle birlikte değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde en çok izlenen türlerden biri olmuştur. İlk Türk komedileri kaba güldürülere dayalı ve doğaçlama olarak çekilmiştir. Amerikan komedilerinin geçtiği aşamaları Türk komedisi de geçmiştir.

Tuluat kumpanyası oyuncularını ve yönetmenleri sinemaya yönelmeye başlamış ve ilk komedilerde yer almışlardır. “Fransız Pathe şirketinin temsilcisi olarak Türkiye’ye gelen Romanya uyruklu Polonya Yahudisi Sigmund Weinberg’in, 1916 yılında çekimine başlayıp, 1918 yılında Fuat Uzkınay’ın tamamladığı Himmet Ağanın İzdivacı ve çekimi yarım kalan Leblebici Hor hor Ağa, Türk sinemasının ‘ilk güldürü denemeleridir.’”⁶⁸ 1920’li yıllarda daha kaba komediler ortaya çıkmış ve daha çok tiyatrolardan uyarlanan komediler kullanılmaktaymış. Her ikisi de tuluat oyuncusu olan İsmet Fahri gülünç ve Sadi Fikret Karagözoğlu, başlangıç yıllarında tiplere olarak isimlerinden söz ettirmişlerdir. 40’lerden sonra ise komedi sinemasında İsmail Dümmüllü’yü görmekteyiz. Komik yüz mimikleri ve abartılı hareketleriyle yıldızlaşmış bir komedi sanatçısıdır.

⁶⁶Micheal Ryan, Melissa Lenos, 2012, s.179, Aktaran: Tuğan, a.g.m., s.702.

⁶⁷Abisel, a.g.e., s.9.

⁶⁸Özgüç, a.g.e., s.63.

“1950’li yılların sonlarına kadar, güldürü filmleri rejî ve senaryo açısından sıradanlığı aşamadılar. Bu sürecin yönetmenleri güldürünün özgün kaynakları konusunda yenilikçi olamadılar. Sinema dilleri ilkeldi. Ağırlık sinemasal anlatımlarda değil, halk gözünde popüler olmuş oyuncuların sırtlarına yüklenmişti.”⁶⁹ Genellikle komedi filmleri konuları ve senaryoları bakımında sıradanlığı aşamayıp, komedinin asıl anlatmak istediği o çizgiye bir türlü gelememişler ve komedinin kurallarına göre oynayamamışlardır.

1960’lı yılların komedi sineması, komedi tiplerleriyle ise yavaş yavaş halkın ilgisini çekmeye başlamışlardır. Köyden kente göçün başlamasıyla komedi sinemasında daha lümpen karakterler ortaya çıkmıştır. Özgünç’ün de belirttiği gibi, Cilalı İbo (Feridun Karakaya), Adanalı Tayfur(Öztürk Serengil), ve Turist Ömer (Sadri Alışık) oynadıkları karakterlerle gariban ama sevimli bir o kadar da kurnaz ama dürüst olarak birer halk kahramanı olmuşlardır. Bu karakterler sınıfsal çelişkiler veya toplumsal taşlamalar yapmazlar. Komik olan onların davranışları olmuştur.⁷⁰ Dikkat çekici tavırları ve abartılı oyunculukları insanların gülmesini sağlayan en büyük etkenlerden olmuştur. Bu karakterler komedi sinemasının da başarılı bir gişe yapmaya oldukça büyük faydaları olmuştur.

1970’li yıllar ise seks komedilerinin dönemi olmuştur. Köyden kente göçün hız kazanmaya başlaması ve 12 Mart 1971 darbesi sinemayı oldukça etkilemiştir. Türk komedi sineması cinsel ağırlıklı filmler çekilmeye başladı. “1970’li yıllar Türkiye’de seks komedilerinin patladığı yıllardır. Bu dönemde seksin ve kadın bedeninin cinsel sömürü nesnesi olarak kullanıldığı, aşırı laubâli, basit esprilerle ve kaba unsurlarla dolu filmler yapılmıştır. Oyuncularının tiyatro çıkışlı olmaları da bu filmleri daha ileriye taşıyamamıştır”⁷¹ O döneme kadar yasaklı bir kelime olan sevişmek 70’ler sinemasında kendine büyük bir yer edinmiştir. Aile filmi olan filmlerin yerini sinemada erotik filmler almaya başlamıştır ve halk sinemadan uzaklaşmıştır. Türkiye’ye yeni yeni gelen Tv’e aileler yönelmeye başladı ve aile filmleri Tv’de gösterildi. Toplumsal olaylar sebebiyle her gün sokaklarda ölen onlarca insan toplumu

⁶⁹Özgüç, a.g.e., s.67.

⁷⁰Özgüç, a.g.e., s.69.

⁷¹Salih Deniz Şahinalp, “Türkiye’de Gülmenin Dönüşümü 1970 ve 2000’li Yıllarda Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, İstanbul Üniversitesi, 2010, s.80.

derinden etkilemiş ve halkın gülecek durumu kalmamıştır. İnsanlar sokağa çıkmaya korktukları için sinemaya gidemez olmuşlar ve bu da sinemada seks filmlerinin patlamasına sebebiyet vermiştir. “Dönemin politik baskıları, sağ sol çatışmaları o kadar keskin ve gerçektir ki, sokaklarda her gün bir sürü insan ölürken, kimse hayatın içinden şakalar yapmaya cesaret edemez. Bu durumda gülme ihtiyacı kılık değiştirecek ve ancak olabilecek en kaba haliyle açığa çıkabilecektir. Bu hal kültürel gülmeden oldukça uzaktır. Buradaki gülme biçimi, baskının bilinç dışından fırladığı ve cinsel dürtüyle birleşen bedensel gülmeden başka bir şey değildir.”⁷² Bu erotik komedi filmler, Toplumsal sorunlar nedeniyle kendini yalnız ve toplumdan dışlanmış hisseden insanları etkileyerek kendine çekmeye çalışmıştır.

Seks komedilerinin yapıldığı bu dönemde bir taraftan da toplumsal güldürülerin yer aldığı filmlerde yapılmıştır. “Ertem Eğilmez yönetmenliğinde, aile içi sıcak ilişkilerin anlatıldığı, *Tatlı Dillim* (1972), *Canım Kardeşim* (1973) gibi filmler ortaya çıkmıştır. *Tatlı Dillim* filmindeki figüranlığı sayesinde, Kemal Sunal, Ertem Eğilmez tarafından keşfedilir. Kemal Sunal, Şaban karakteriyle *Hababam Sınıfı* serisinde hızla yıldızlaşır. Daha sonraları Şaban karakteri üzerine kurulu, *Şaban oğlu Şaban* (1977), *Dokunmayın Şabanıma* (1979) gibi birçok film çekilmiştir. Kemal Sunal farklı karakterleri canlandırdığı *Salako* (1974), *Süt Kardeşler* (1976), *Hanzo* (1974), gibi çok sayıda filmde başrol oynamıştır.”⁷³ Eğlence amaçlı olan ve halkın içinden olan insanları konu alan aile güldürüleri yapılmıştır. Kemal Sunal filmleri, ilk zamanlar kaba komediler daha sonraları toplumsal güldürüler ve kara komediler gibi bir sıralama izlemişlerdir. Kemal Sunal filmleri genel olarak birçok toplumsal sorunlara değinen konulardan oluştuğunu görmekteyiz. Kemal Sunal’ın mizah anlayışı filmleri arttıkça evrilmeye başlamıştır. İlk zamanlar daha basit espriler kullanırken zaman geçtikçe film sayısı arttıkça toplumsal sorunlara değinen ince espriler yapmaya başlamıştır. Toplumun geride bırakmadığı sorunları tartışıp gün yüzüne çıkartan, onu hor görenleri bile iyi niyetli yaklaşan ve sorunları tek başına çözmeye çalışan ve seyirciyi güldürerek bunların üstesinden gelen bir karakterdir Kemal Sunal.

⁷²Şahinalp, a.g.e., s.80-81.

⁷³Şahinalp, a.g.e., s.81.

İlyas Salman, Zeki Alasya Metin Akpınar, Ali Poyrazoğlu, Nejat Uygur, Müjdat Gezen gibi birçok sanatçı da 70'ler komedi sinemasına katkıda bulunmuştur. İlyas Salman'da bu dönemin parlayan yıldızlarından biriydi ve Ertem Eğilmez tarafından keşfedilmişti. “ Son iki ‘Hababam Sınıfı’ dizilerinin Kemal Sunal’ın yerine oynatılan İlyas Salman’ın yeni tipi *Erkek Güzeli Sefil İbo*’ydu. Bilo tiplemesi Şaban gibi uyanık ve dik kafalı değildi. Salman, toplumun ezik kesimini, sömürülen saf, sıra dışı insanlarını temsil ediyordu. Saflığının yanı sıra bir özelliği de kaba saba ve çirkin yüz görüntüsünün altında dürüstlüğü simgeliyordu. Buna karşılık o saflığın getirdiği bazı bazı prensipleri vardı. Naif bir tipleme sergilediğinden kafa bulmuyordu, güldürmek için küfür etmiyordu. Salman’ın rol kesmeden içtenlikli oyunu ve diğer özellikleri, Sunal’dan ayrılan önemli yanlarıydı. Belki bu nedenle Ertem Eğilmez, Sunal’ın Şaban’ına karşı Salman’ın İbo’sunu çıkartmış olabilir.”⁷⁴

Türk toplumunun köyden kente göç eden, kent hayatına alışamayan o kesimini temsil ediyordu. Yaptığı esprilerle güldürürken düşündürüyordu. “70’li yıllar Türk komedi sinemasının güldürü oyuncularını, film konuları zenginleştiği bir dönemdir. Ertem Eğilmez, Arıf Yılmaz, Zeki Ökten gibi Yeşilçam’da önceki dönemin Lutfi Akad, Halit Refiğ sinema ustalarının yanında yetişmiş sinema kökenli yönetmenlerin olmasının, şüphesiz komedi filmlerinin olgunlaşmasında rolü vardır.”⁷⁵

80’li yıllar Türk komedisinde eski uygulamaların altüst edildiğini görürüz. Güldürü tiplerin ekranlardan kalktığı görürüz ve karakterler yerine olayların ön plana çıktığı bir komedi filmleri beyaz perde yerini almıştır. “Kemal Sunal, daha derin bir mizah içeren güldürü filmleri yapmaya başlamıştır. *Düştürü Dünya* (1988), *Gurbetçi Şaban* (1985), *Polizei* (1988) gibi filmler çekerken, Şener Şen *Namuslu* (1984), *Milyarder* (1986), *Arabesk* (1988) gibi kara komedilerde değişmekte olan Türkiye’yi, bireylerde yaptığı tahrifatı konu edinir”⁷⁶ Ve taşlamalarla mizah yapılmaya çalışmıştır.

90’larda ise Türk komedileri git gide azalmaya başlamıştır. 80’lerin getirdiği o melankolik, karamsar havayı üzerinden atamayan Türk sineması daha çok

⁷⁴Özgüç, a.g.e., s.76.

⁷⁵Şahinalp, a.g.e., s.82.

⁷⁶Şahinalp, a.g.e., s.82.

melodramlara yönelmiştir. “Altmışlı yılların seyircisi için bir sınırlama yoktur ve filmler ailecek izlenebilmektedir. Yetmişli yılların sonlarında seyirci olarak erkekler çoğunluktadır. Seksenli yıllar belirsizlik içinde geçmiştir. Doksanlarda bu belirsizliği durdurma amacıyla gençler hedef kitle olarak seçilmiştir. Doksanlı yılların başında sinema, seyircisini Amerikan sinemasına bırakmış ne sanatsal ne de propaganda amaçlı kullanılamamıştır. Türk sineması, halkın eğlence beklentisini karşılayamadığı gibi Türkiye’nin batılılaşma sürecinde yaşadığı sorunlardan etkilenecek kimi zaman yükselmiş kimi zaman düşüşe geçmiştir. Eski zaman sindirilmeden yeni zamana geçiş sağlıklı bir toplumun habercisi olmuştur. Dolayısıyla 90’lar ülke ve sineması açısından zor geçen yıllardır. Bu yıllar Türk sinemasının popülerliği fark ettiği, Ertem Eğilmez’in yeşilçam’la alay eden “Arabesk” filminin devamı olan dönemdir. “Berlin in Berlin”, “Eşkîya”, “İstanbul Kanatları Altında” bunlardan bazılarıdır.⁷⁷ Televizyonunda 90’lı yıllarda yaygınlaşması genel anlamda sinemayı olumsuz yönde etkilemiştir. Komedi sineması güncel olaylarla bu dönemde bağlantı kurmuş ve ince taşlamalar yapmıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde, Türk komedisi hareketlenmeye başlamış ve çeşitlilik göstermiştir. Korku-komedi, romantik-komedi, macera-komedi, dram-komedi, bilimkurgu-komedi, gençlik komedisi ve Hollywood parodileri gibi filmler çeşitlendirilmiştir.

Türlerin çeşitlenmesine rağmen toplumsal eleştirisi olmayan yüzeysel konuları olan filmler sinemada gösterime girmiştir. Kaba komediler diyebileceğimiz türden filmler bu dönemlerde çekilmiştir. Orijinallerinden tamamen bağımsız olan *Hababam Sınıfı* serisinin yeniden bu dönemde çekilmiştir. *Hokkabaz* (2006), *Vizontele* (2001), *Beynelmilel* (2006) gibi duygusal yönleri daha ağır olan komedi tarzı filmlerde bu dönemde çekilmiştir. Ancak izleyicinin genel olarak beklentisini karşılayamamış ve izleyicinin neye güldüğünü belirleyemediğimiz türde filmlerdir. Kaba komediler bu dönemde diğer komedi türlerine göre daha çok çekilmiştir ve izleyici gülme ihtiyacını bu filmlerle gidermiştir.

⁷⁷ Pösteki, 2004, s.33-35, Aktaran: Şeyda Özçelik, “Sinemada Komedi: Son Dönem Türk Sineması Analizi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilimdalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, 2017, s.70.

Gişe yapan filmlere baktığımızda “*Hababam Sınıfı Merhaba* (2003), *Hababam Sınıfı Askerde* (2004), *Hababam Sınıfı Üç Buçuk* (2005), *Gora* (2004), *Çılgın Dershane* (2006), *Çılgın Dershane Kampta* (2006), *Kutsal Damacana* (2007), *Kutsal Damacana İtmen* (2009), *Arog* (2008), *Maskeli Beşler, İntikam Peşinde* (2005), *Maskeli Beşler Irak* (2006), *Maskeli Beşler Kıbrıs* (2007), *Muro* (2008), *Recep İvedik* (2008), *Destere* (2008), *Osmanlı Cumhuriyeti* (2008), *Avanak Kuzenler* (2008), *Recep İvedik 2* (2009), *Kolpaçino* (2009), *Yahşi Batı* (2010), *Recep İvedik 3* (2010) “gibi filmler olmuştur.⁷⁸

Gişe yapan bu filmlere baktığımızda önceki filmlerle aralarında oldukça büyük farklılıklar vardır. Hızlı bir şekilde gerçekleşen toplumsal değişimler insanları etkilediği gibi sinemadaki komik kavramını ve insanların neye güldüklerini de etkilemiştir. Teknik bakımdan da zayıf komedi filmleri yer almıştır. Toplumsal eleştirilerin ve Türkiye ile ilgili konuların komedi filmlerinde artık yer edinememiştir. Bu yıllarda Türk komedileri 80'lere göre bir gerileme yaşadığını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak Türk komedi sineması tiplerle başlayıp daha sonra karakterlerle devam eden bir yapı izlemiştir. Toplumsal olayları eleştirmek, taşlamak yapmak gibi şeyler izleyicinin hoşuna gitmiştir. 80'li yıllarda yaşanan toplumsal sorunla, değişimler, kriz, kargaşa toplumu değiştirdiği gibi sinemayı da izleyicisini de değiştirmiştir. 80'li yılların karamsar havasından kurtulamayan sinema, 90'lı yıllarda kendini göstermiş ve Türk komedisi bir duraklama yaşamıştır. Apolitikleşen toplum apolitik komedi filmlerini doğurmuştur. Günümüzde çok gişe yapma hırsı sebebiyle anlatımı basit konusu basit filmler ortaya çıkmış ve bir yarış başlamıştır.

⁷⁸Şahinalp, a.g.e., s.83-84.

İKİNCİ BÖLÜM

2. POPÜLER SİNEMADAN SOSYAL MEDYAYA ŞÖHRET

2.1. Şöhret Kavramının Tarihsel Gelişimi

Türkçe’ye şöhret olarak çevirdiğimiz sözcüğün Latince kökü, ‘kalabalıklaşma’ anlamına sahip “celebrem”dir. İngilizce’de de celebrity anlamına gelen şöhret kelimesi aynı zamanda “ün” ve “şan” demektir.⁷⁹ Türk Dil Kurumu’na göre şöhretin tanımı ise: “İsim, ün, tanınmış, ünlü kimse, herkesçe bilinme, tanınma” olarak yapmaktadır. Şöhret kelimesini detaylı olarak incelediğimizde ise eş anlamlı farklı sözcüklere de çağrışım yaptığını görmekteyiz. Ün, san, şan, gösteriş” gibi kelimelere de rastlanılmaktadır. Bu kelimeleri inceleyecek olursak;

Ün: kelimenin ilk anlamına baktığımızda ses, seda, insan sesi anlamında kullanılmaktadır. Güncel anlamı ise herkesçe tanınan, bilinen meşhur olma haline denilmektedir. İyi bir nitelikte tanınmış olmak şan, şöhret, nam anlamına gelmektedir. Türkçede şan, şöhret, ün, nam birbirlerine yerine kullanıldığını görmekteyiz. Bu kelimeler hemen hemen aynı anlamı taşımaktadırlar. Ün kelimesi, herkesçe bilinme, tanınma durumu, san, şöhret, şan anlamına gelmektedir. Şan ise, gösteriş ve gösterişlilik durumuyla ifade edilmektedir.⁸⁰

Gösteriş: başkalarını etkilemek ve başkalarına kendini beğendirmek amacı güden davranış biçimi ya da, başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış, çalım, kurum, gösterme işi, göze çarpıcı nitelikte anlamlarında kullanılmaktadır.⁸¹

Şöhret sözcüğünün Latince köküne tekrar dönecek olursak, celebrity’ sözcüğünün türediği bir başka Latince sözcük olan ‘celere’ ile de bağlantısı vardır. Sahip olduğu belirli bir farklılıkla öne çıkan bir kişinin ve şöhretin belirleyici

⁷⁹ Emel Arık, “Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme, Akdeniz Üniversitesi” Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2013, s.7

⁸⁰ <https://sozce.com/> (Erişim:15.01.2020)

⁸¹ <https://sozce.com/> (Erişim:15.01.2020)

özelliğinin gelip geçici olduğu bir toplumsal yapıyı işaret eder. Toplumda çok tanınma anlamına gelen Fransızcadaki “célèbre” sözcüğü de benzer anlamlar taşıdığını görmekteyiz. Fransızca “célèbre” sözcüğü dinin ve saray toplumunun ötesinde ortaya çıkan şöhret temsillerini ifade eder. Şöhreti topluma bağlar, insan duyguları söz konusu olduğundan değişken bir niteliği olduğunu vurgular. Tüm bunları bir arada değerlendirdiğimizde Çağdaş toplumun ele aldığı konular olduğunu görmekteyiz.

Türkçe şöhret, Latince kökü celebritas olan İngilizce ’deki celebrity, “Kelimenin etimolojisini araştırdığımız zaman 1380 yılında ilk kez kullanıldığı görülüyor. Bu ilk kullanımda, “dinsel tören ve seremoni” anlamı içeriyordu. Ünlü olmanın şartı anlamını 1600 yılında, “ünlü kişi” anlamını 1849 yılında almıştır. Aynı kökten gelen, celebrate fiili ise; kutlama, ilan etmek, ayin yapmak, törenler tertip etmek, bayram yapmak anlamlarını kapsamaktadır. İngilizce Fame yani, ün kelimesi ise 1920 yılında “ün, şöhret” anlamında kullanılmıştır. Fama Latince ’de “konuşma, dedikodu, itibar” anlamlarında kullanılır.⁸²

Türkçe ’de şöhret, şehir kelimesiyle aynı köke sahip, Arapça “şhr” kökünden oluşan bir kelimedir. “şhr” kelimesi kökünden meşhur ve teşhir kelimeleri de türemiştir. Meşhur kelimesinin kökü 14. yüzyıla kadar gittiği görülmektedir. Şehir kelimesi de 14. yüzyıldan beri kullanılan bir sözcüktür. Şan kelimesi de o yüzyıla ait Arapça bir kelimedir.⁸³

Fransızca ’da célèbre(şöhretli) kelimesinin anlamına baktığımızda, herkes tarafından tanınan, ismi övülen anlamına gelmektedir. Aynı kökten gelen célébrer fiilinin ise göklere çıkartmak, yüceltmek, kutlamak, görkemli biçimde tamamlamak (bir dini töreni örn.) gibi anlamları olduğunu görürüz. Latince celeberr kökünden türeyen kelimelere baktığımızda ise dinsel bazı ayinlerin veya makamların bu kökten türeyen isimlerle anılması dikkat çekmektedir.⁸⁴ Birbirlerinden türeyen bu kelimelerin köklerine baktığımızda din ile ilişkisi olduğunu, kutlama ve törenle de ilgili anlamlar içerdiği ortadadır. Örneğin “Celebret kelimesi, Katolik kilisesinde bir rahibin

⁸²“celebrity”, “fame”, <https://www.etymonline.com/>, Aktaran: Oya Şakı Aydın, **Arenadan Ekran** **Şöhret Kültürü**, İmge Kitapevi, Ankara, 2018, s.21

⁸³İlhan Ayverdi, 2005, s.927, Aktran: Müberra Nasibe Bayram, “Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında Şöhret Kültürünün Değişimi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler, Elazığ, Enstitüsü, 2018, s.7

⁸⁴Aydın, a.g.e., s.23

tanınmadığı bir kilisede ayin yapmak istediğinde ondan talep edilen ve dini otorite tarafından imzalanmış belge, anlamına gelmektedir”.⁸⁵ Şöhret kelimesinin ilk kullanım yerlerini incelediğimizde dini öğelerin izlerini taşıdığını görmekteyiz. Dinsel tören, kutlama, ritüel anlamı içerdiğinden, şöhretin din ile ilişkisine de değinmek gerekebilir. Bu sebeple şöhret kavramı din ile ilişkilidir.

“David Marshall Oxford İngilizce Sözlüğü’nde celebrity ve fame (famous) kelimelerinin anlamlarının yıllar içinde nasıl açıklandığını incelemiştir. Buna göre, 18. yüzyılda kelime “dinsel bir ayin ya da törene katılmak” anlamında kullanılırken, 19. yüzyıldan sonra bugün kullandığımız anlamı, yani “hakkında çok konuşulan kişi, herkes tarafından bilinen kişi” anlamını içerdiğini ileri sürmüştür”.⁸⁶ Diğer yandan ünlü kelimesinin karşılığı olan fameux/sa üstün, kendini ön plana çıkarma, şöhretli, tanınmış, yüce, heybetli anlamlarına da gelmektedir. Bu kelimelerin anlamlarına baktığımızda ünlü olmak olumlu ve saygıdeğer bir niteliktir. Fransızca ‘da ve İngilizce ‘deLatince celebram kökünden türeyen kelimelerle ifade edilen sözcüklerin din ile yani Hristiyanlıkla ilişkisi bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca famous ve fameux sözcüklerinin olumlu anlamda tanınır olmaktan bahsetmeleri ve ünlü olma sıfatını karşılayan sözcükler olmaları dikkat çekici bir noktadır.⁸⁷ Ulaşılmaz, heybetli, en yüce olan Tanrı dini yönden kutsal olarak görülmektedir. Yerleşik hayata geçilmesi ve dinin yayılması, peygamberleri ve kralları eski çağların şöhretleri olarak göstermeyi sağlamıştır.

Rojek’e göre modern toplumlar gelişmeye başladıkça kralların Tanrısal haklarının var olduğunun inancının yitirmeye başlanması ve Tanrı’nın ölümüyle doğan boşluğun şöhretler tarafından doldurulmaya başlanmıştır. Hemen hemen tüm toplumlarda var olan ayinler, büyüler ilahi seremoniler, kutsal ve saygı duyulan nesneler, kutsanmış kişiler ve mekânlar bulunmaktadır ve tüm dini sistemler bunun üzerine kurulmuştur. Genellikle büyü şöhretle bağdaştırılmakta ve büyücülere doğaüstü yetenekler atfedilmektedir. Kutsanma, kutsal görme ululuk ve yücelik gibi kavramlarda şöhretle bir tutulmaktadır. Rock konserlerindeki kendinden geçme hali

⁸⁵Petit Larousse, 1967, s.179-180, Aktaran: Aydın, a.g.e., s.23

⁸⁶Arık, a.g.e., s.7

⁸⁷Aydın, a.g.e., s.23

ise büyü ayinlerine benzetilmektedir. Modernleşmeyle, kentsel ve endüstriyel gelişmelerle bu halk inanışlarının içi boşaltılıp yerlerine başka anlamlar koyulmaya başlanmıştır.⁸⁸ Şöhret sözcüğü geçmişte hemen hemen dinsel bir anlama gelirken modernizmle birlikte sekülerleşen yaşamla insanlar tam olarak da dini öğelerden uzaklaştığını söyleyebiliriz. Başka bir deyişle şöhret kavramının bir boşluğu doldurması için gelişen ihtiyaç sonucu ortaya çıktığını varsayabiliriz. Bu bağlamda dinsel otorite yerine şöhrete bıraktığı ileri sürülebilir. Rojek’e göre toplum yapılanmasıyla şöhret arasında yakın bir bağ vardır. Dinsel otoritenin yerini şöhrete bıraktığını söyleyerek şöhret kavramını “toplum bilinci üzerindeki etki” olarak tanımlamaktadır. Şöhretleri “kültürel mamuller” olarak nitelendirmektedir. Şöhretleri toplum üzerindeki derin ve kendiliğindenmiş olan etkilerinin, gerçekte cazibe zincirleri olarak adlandırılan kişilerin şöhretlere yardım ettiğini söylemektedir. Ayrıca şöhretin “benliğin topluma sunulmasının her zaman bir sahneleme etkinliği” olduğunu söyleyerek, kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma anlamı olduğunu örtük bir biçimde ifade etmektedir.⁸⁹

Yerleşik hayatın başlaması ve dinin yayılmasıyla birlikte, peygamberler ve krallar ilk şöhret örnekleri sayılabilmişlerdir. Şöhret ve din birbirleriyle ilişkili kavramlar olarak da görülebilmektedir. Ancak dinin yayılmadığı dönemlerde ise insanlar kendi elleriyle yaptıkları putlara, heykellere ve tapınaklara inanmaktaydılar ve onları kutsal görmektelerdi. Burada yaradılış gereği kutsallık kavramının insanlar için ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Tarihsel süreci incelediğimizde kutsal olmanın, kutsallığın, kutsal görmenin, kutsal simgelerin insanlık için öneminin ne kadar büyük olduğunu anlamaktayız. Buradan anlaşılabacağı gibi şöhret kelimesinin kullanılmaya başladığı tarihlere de baktığımızda şöhretler, kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasından çok daha önce var olan bir kavramdı. Sinemanın, fotoğrafın, medyanın ve elektronik iletişim araçlarının gelişmesiyle bu şöhret kavramının etki alanı ve topluma olan etkisi genişlemiştir. İnsanların bir arada yaşamaya başladığından itibaren, en küçük insan topluluğunda bile kendini ön plana çıkaran, belli özellikleriyle gündeme gelen, ismini duyurabilen kişiler hep var olagelmıştır. İnsan topluluklarının olduğu her yerde kendini ön plana çıkaran bir lider,

⁸⁸ Bayram, a.g.e., s.7

⁸⁹ Chris Rojek, 2003, s.12-13, Aktaran: Arık, a.g.e., s.8

otorite bir figür mutlaka kendini göstermektedir. “Tarihsel öğretinin gösterdiği gibi ünlü olmak, genel kabulün aksine 18. yüzyılda icat edilmemiştir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden, günümüze kadar ki süreçte ünlü olmak tarih, arkeoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarının çalışmalarıyla sabitlenmiştir. Ancak 17. yüzyıl sonrası ortaya çıkmaya başlayan yeni kamusal yaşam pratikleri, üretim, tüketim ve örgütlenme biçimleriyle basılı iletişim araçları, tanınır olmanın toplumsal algısını dönüştürmeyi başarmıştır”.⁹⁰

Kapitalizm öncesi şöhret olma araçları farklılık göstermektedir. Kulaktan kulağa dolaşan mitler, hikâyeler her seferinde şekil değişirse de şöhretin toplumsallaşmasına katkı sağlamışlardır. Bakıldığında Antik Yunan gibi medeniyetlerde yaygın olan heykel, tiyatro, resim gibi etkinliklerde bireyleri toplumun diğer vatandaşlarından ayıran özellikler olup onlara ün kazandırmışlardır.

Örneğin, Mısır ve Antik Yunan’da portrecilik gelişmiştir. Sanatın insan teması işlemesi Ortaçağ döneminde son bulacak yerini dini temalar almaya başlayacaktır. Mısır uygarlığında ölen insanların heykelleri yapılır ölümle gövdeden uçup giden ruhun bu heykellere geri dönerek varlığını önceki gibi burada sürdüreceğine inanılmıştır. Bu sebeple bu heykelleri yapanlara “diriliği sürdüren adam” sözcüğü kullanılmış ve büyük saygı gösterilmiştir.⁹¹ Eski bedene bu denli benzeyen yapıların yücelikleri ve görkemleri sebebiyle o dönem için kutsal sayılan bir durumdur diyebiliriz. “Hem Mısır hem de Yunan uygarlığında kişiler olduklarından çok daha güzel resmedilmekte, heykelleri muntazam yapılmaktadır. Dolayısıyla bu araçlar aracılığıyla ‘mitleşen’, olduklarından çok farklı görünen kişiler ilk şöhretler olarak göze çarpmaktadır. Portrecilik ve heykelcilikte amaç kişileri olduğu gibi yansıtmak değil, onların ‘güzelliklerini’ gelecek nesillere aktarmak olmuştur. Dolayısıyla abartılı bir aktarım, bu bağlamda son derece doğal karşılanmaktadır”.⁹²

⁹⁰Brian Cowan, 2016, s.1, Aktaran: Berk Çaycı, “Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.23

⁹¹Çağlar Tuncay, 1996, s.89, Aktaran:Aydın, a.g.e., s.60-61.

⁹²Arık, a.g.e. s.15

Aslında bakıldığında Antik Yunan heykellerinde kişilerin atletik vücutlu olarak betimlenmesi gerçeği yansıtmamakta birer ikon olarak kabul edilmektedir.

Ustalar, donuk bakışlı hatta kör olarak betimlenmiş insan heykel ve resimleri yaparak, hiçbir organı öne çıkarmadan duruş ya da hareket halindeki görüntüleriyle bir bütün olarak canlı kanlı yaratıklarmış ve gerçek ruhları kişilikleri varmış gibi algılanmak istenmesiydi. Gerçeklik algısı bu şekilde yaratılmaya çalışılıyordu. Daha sonra yapılan arkeolojik kazılara baktığımızda Yunanlıların ufak tefek vücutları oldukları erken yaşta öldükleri ve birçoğunun da frengi ve sıtma gibi hastalıklara yakalanmış oldukları ve bu hastalıklar yüzünden bedensel deformasyonları olduğu ortaya çıkmıştır. Antik Yunan heykelciliğinde, insanı olduğu gibi yansıtmak yerine gelecek nesillere mükemmel, kusursuz vücut şeklini ideal güzellik ölçülerini yaratmak istemişlerdir.⁹³

Atina'ya demokrasi geldikten sonra başta gelen aristokratlar kamunun dikkatini çekmek için uğraşmaktaydılar. Kişisel şöhretin devlet yönetimi ve politika yapma biçimiyle ilgili olduğu da öne sürülmüştür. Örgütlü siyasi partilerin yokluğu, politikaların belirlenmesinde kişiliklerin aşırı rol oynamasına sebep olmaktadır. Themistocles gerçek anlamda bir şöhret kültü yaratmış ilk Atinalıdır".⁹⁴

Antik Yunan kentlerinde yaşayan insanlar yavaş yavaş Tanrılarla ilgili efsaneleri ve gelenekleri sorgulamaya ve cisimlerin doğası üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Tiyatro bu çağlarda Dionysos onuruna yapılan törenlerden doğan bir sanattır. Antik Yunan'da tragedyalar halk arasında oldukça popülerdir. Komedyenler, filozof, politikacı demeden toplumun önde gelen kişilerini hicvetmişlerdir. Aristofanes'in Bulutlar isimli oyununun ana karakterlerinden birisi filozof Sokrates'tir. Oyunun ilk sergilenmesi sırasında izleyiciler arasındaki bazı yabancıların kim bu Sokrates diye fısıldarken tam da bu noktada Sokrates ayağa kalkar ve onu izlemekte olan kalabalığın önünde ayakta sessizce dikilir. İşte bu an şöhret kültürü tarihi için oldukça önemli bir gelişmedir. Şöhrete damgasını vuran çok önemli bir andır. ⁹⁵Halkın bu dönemde tiyatrolara yoğun ilgi göstermesiyle oyun yazarları ve

⁹³ Çağlar Tuncay, 1996, s.90-91, Aktaran:Aydın, a.g.e., s.62

⁹⁴ Robert Garland, 2005, s.26, Aktaran: Aydın, a.g.e., s.65

⁹⁵ Robert Garland, 2005, s. 25, Aktaran: Arık, a.g.e., s.16

tiyatro oyuncularını ünlenmiş ve şöhrete kavuşmuşlardır. Tiyatro oyuncularını kavuştukları popülerlikle beraber birçok önemli görevin başına getirilmeye başlanmış ve ciddi takdir görmüşlerdir.

“Antik Yunan’da gösterme ve teşhir etme bedensel, mimari açısından önemliyken, Roma rejiminde bakmak ve inanmak önemliydi. Antik Yunan’da çıplaklık ön plandayken, Roma’da otorite simgelerine önem verilmekteydi. Martialus bu yüzden “şöhret neyin şarkısını söylerse arena onu sizin için gerçek kılar” demektedir.”⁹⁶Tiyatroya olan ilginin artmasıyla beraber, oyuncularında sayıları artmaya başlamış ve Tanrılarla ilgili konulardan biraz daha uzaklaşıp insan ilişkilerine değinen konular ele alınmıştır. İnsanı konu alan bu oyunlar halk tarafından çok daha hızlı benimsenmiş ve daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Kendi yaşamlarından başka insanların yaşamları, yaşayış biçimleri halkı kendisine daha çok çekmeye başlamıştır diyebiliriz.

Görüldüğü üzere tarihte şöhret kavramının gelişmeye başlamasıyla birlikte bu konum toplumun tek bir kesimine değil çok daha geniş alanlara hatta tanrılara uzanmış, politikacılar, krallar, komutanlar da birer şöhret olarak anılmaya başlamış ve bu durumun koşullarını oluşturmaya başlamışlardır.“Makedonya’nın yükselişiyle beraber, şöhret statüsü başka bir biçim almıştır. Kendisini imparatorluğun heterojen kalabalığı tarafından tanınır ve bilinir kılmak için Büyük İskender, büstünü yaptırmıştır. Büstünün kopyalarını imparatorluğun dört bir yanına dağıttırıştır. Böylelikle İskender günümüze kadar yenilmez komutan imajını kendi eliyle oluşturmuştur.”⁹⁷ İskender kendi adına sikkeler bastırmıştır. Kendi profilini de bu paralara işletmiştir. Böylelikle ondan sonra gelen krallar arasında bu bir gelenek olmuş ve krallar kendi portrelerini paralara bastırmışlardır. Para ülkenin dört bir yanına dağıtıldığı için tanınmak ve hafıza da kalmak açısından önemli bir etken konumuna gelmiştir.

Roma imparatorluğunun en önemli şöhreti Jül Sezar’dır. Roma’da ise yıldız statüsü askeri dünya ile özdeşleştiriliyordu. En önemli övgü onun için zaferden sonra

⁹⁶Richard Sennett, 2002, s.78-87, Aktaran: Arık, a.g.e., s.16

⁹⁷Robert Garland, 2005,s.27, Aktaran: Aydın, a.g.e., s.69

kazanılan ödül olmuştur. Sezar'dan önce onun gibi hiçbir Romalı dış görünüşüne önem vermemiştir. Sezar, kişisel bakım konusunda çok titiz olup, saçını özenle kestirip tıraş olmaktadır. Tün bunların yanı sıra daha iyi görünmek için ağda da yaptırdığı söylenmektedir. Kılık kıyafetine de oldukça önem veren Sezar kemeri dikkat çekici küpeleri ve başına taktığı defne dallarıyla kendine has bir stil oluşturarak hafızalara kazınmıştır. İskender gibi o da, kendi reklamı için para bastırmıştır.⁹⁸ Gladyatör savaşlarıyla da isminden oldukça söz ettirmiştir. Sezar sadece savaşta kazandığı başarılarla değil giyindiği kıyafetlerle, taktığı aksesuarlarla da gündeme gelmiştir. Göze hitap eden ve fark yaratan dış görünüşü de dikkat çekmesine sebep olmuştur.

Antik dönemde, yıldız statüsüne en çok yaklaşan kadın VII. Kleopatra olmuştur. Ondan önceki Kleopatralar hatırlanmadığı için sadece Kleopatra adıyla o anılmaktadır. Garland'a göre, Kleopatra gerçekten de kendini teşhir etmeyi seven ve çok büyük bir giysi koleksiyonuna sahip olan bir kadın olarak bilinmektedir. Çok güzel bir kadın olup olmadığı ise tartışmalı bir konu olarak anılmaktadır. Kendisi için bastırıldığı paralardaki resimde ortalama bir güzellik resmedilmiştir. Onu ünlü yapan esasında tarihin iki önemli ismi, Julius Sezar ve Marcus Antonius ile olan aşk ilişkisidir. Kısacası, Kleopatra daha çok bir skandal kraliçesi olarak tanınmış ve modanın en önemli temsilcisi haline gelmiştir. Giyim tarzı ve saç stilleri, hem seçkin kesimler hem de halk tarafından taklit edilmiştir.⁹⁹

Bu aktarılanların ne derece tarihsel belgelere dayandığını bilmiyoruz; dolayısıyla tarihin veya tarihçilerin kadın ünlülere yaklaşımının günümüzdeki cinsiyetçi, kadınları magazin malzemesi olarak, ya aşk skandalları ya da fizik görünüş, giyim kuşamla bağdaştıran tutumdan kopmamış olduklarını söylemek mümkündür.

Öte yandan üzerinde durulması gereken bir başka konu da, tarih boyunca her toplumun öne çıkan dikkat çeken bireylerine rastlandığı ve bu bireylerin toplumu etkileyerek, taklit edilmeye başlanması, yani günümüz terimiyle söyleyecek olursak birer rol model oluşturmalarıdır.

Antik zamanda ünlenmek, bir hayat boyu sağlanan başarılar karşısında verilen bir ödül ya da doğumda kazanılan bir şeydi. Paparazilerin^{100*} olmadığı bir ortamda

⁹⁸ <https://www.posta.com.tr/imparatorun-sirri-38180> (Erişim:19.06.2020).

⁹⁹ Robert Garland, 2005, s.28, Aktaran: Aydın, a.g.e.s.72

¹⁰⁰ *Paparazi, ünlü kişilerin resimlerini çeken fotoğrafçıların genel adı özellikle onları güç durumda bırakacak fotoğrafları çeken kimse. <mailto:https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 05.08.2020)

kulaktan dolma bilginin ünlülüğü oluşturan biricik unsur olarak değerlendirilmektedir. O zamanlar sözlü kültür, şöhretin yayılmasında önemli bir unsur olmuştur. Mitler,efsaneler, masallar, şöhret kültürünü besleyen en önemli unsurlardan olmuşlardır. Şöhreti isteyen kişiler maddi unsurlarla da bu durumu yani şöhretlerini kuvvetlendirmişlerdir. Büyük İskender'den Sezar'a ve Kleopatra'ya kadar önemli kişilikler kendi reklamlarını yapabilmek için bir takım durumlar gerçekleştirmişlerdir (Heykellerini yaptırmak ve para bastırmak gibi). Kitle iletişim araçları o dönemde gelişmemiş olduğundan bu tarz girişimlerle kendilerini her an hatırlatmak ve tanıtmak için bu tarz farklı araçlara yönelmişlerdir.

Tarihsel süreçte din ve şöhret kavramının ilişkisine baktığımız zaman toplumların modernleşmesiyle birlikte kutsallığın insanlığa atfedildiğini görmekteyiz. Liderler, kahramanlar, krallar toplumun saygı duyduğu bireyler olduğundan bu durum sıradan insanlar içinde özenilen ve elde edilebilecek bir durum olmuştur. Her toplum kendi kahramanını bu şekilde oluşturmuştur. Birçok insan bu saygınlık mertebesine ulaşp şöhret kazanmak için çabalamış ve tarihe isimlerini yazdırmış, kimileri ise sadece taklit etmekten öteye geçememiştir.

Ortaçağ'da insanlar belli başlı kuralların içerisine doğmuşlardır. Toplum içerisinde bireyin konumu, yeri keskin sınırlarla çizilip bu durumu değiştirmekte mümkün olmamıştır. 14. yüzyıl Avrupa'sında dinden sonra önemli gelen kurum şövalyelik olmuştur. Yoksul halk kitlesi yaratılış itibariyle soysuz, kötü ve pis olarak algılanmaktaydı. Bu kötülüklerden kurtulmak, erdem kazanabilmek vehalkın gözünde "kahraman" olabilmek ancak şövalyelik gibi cesaret gerektiren bir durumla gerçekleşebilirdi.

Şövalyelerin 16. Ve 17. Yüzyıllarda yaşam koşulları değişmeye başlamıştır. Şövalyenin şan ve şöhrete duyduğu açlığa dayanan dünyevi hırsı, Rönesans'a geçişle beraber milliyetçilik ve yurtseverlik duygusuna karışacaktır. Şövalyelerin tekil şöhretleri zamanla orduların yoğunluğu içinde erimiştir. Tanrı ve İsa ortaçağın en yaygın şöhretleri haline gelmiştir. Daha sonra krallık figürleri zamanla İncil

temsillerinin yerini almaya başlamış, tanrının yeryüzündeki hizmetkârları olan kral ve kraliçeler şöhret statüsüne ulaşmışlardır.¹⁰¹

“Rönesans, Fransızca (re-naissance) yeniden doğuş adıyla anılan dönem, İtalya’da 14. yüzyılda başlamış, 15. ve 16. yüzyıllarda devam etmiş olan sanat ve edebiyatta canlanma olarak tanımlanırken, esasında, Rönesans’ın ne zaman başlayıp ne zaman sona erdiği pek açık değildir”.¹⁰²

Pazara dayalı ekonomi 15. yüzyıla kadar İtalya ve Almanya bölgesinde gelişmeye devam etmiştir. Feodalizm giderek kapitalizme dönüşmeye başlamıştır. Üretimin değişmesinin yanında, ulaşım imkânlarının artmasıyla ticaret yollarını ellerinde tutan ülkeler zenginleşmeye başlamıştır. Gelişmelerle Amerika kıtasının keşfedilmesi, Avrupa’da sömürgeci uluslar zenginleştirmiştir.¹⁰³

Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte şöhret kavramı da önemli ölçüde değişime uğramış, dinsel içeriğinden uzaklaşarak daha seküler bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemde birey kendisini ve çevresini anlamlandırmaya başlamıştır. Sanat artık dinsel konuları körükleyen inancı temel alan değil insanı, doğayı ve dünyayı hepsini birlikte sanatın içerisine alarak betimlenmektedir. Ortaçağ boyunca resimlerini imzalamayan sanatçı artık Rönesans’la birlikte başarısının ve güzelliğinin simgesi olan sanat eserine imzasını atmaya başlamıştır. Sanatta makamı ve sembolleri önemseyen resimler yerine bireylerin ayırt edici özelliklerini dikkate alan bireyi ön plana çıkartan sanat eserleri ortaya konulmuştur. Şöhretin en önemli özelliği olan ayırt edici özelliği eserlerde net bir şekil de kullanılmıştır.

19. yüzyıla baktığımızda yaşanan gelişmeler doğrultusunda şöhretin sosyal hayatta çok daha önemli bir konuma geldiğini görmekteyiz. Modern dünyanın ve modern insanın yerleşkeleri kentlerdir. 19. yüzyılda kentleşme olgusu da Avrupa’nın önde gelen kentlerinde Paris ve Londra da gelişim göstermiştir. Toplumsal faaliyet alanlarında ve gündelik yaşamda belirgin bir değişimin öncüsü olmuşlardır. Aydın’a göre kalabalıkların oluşması, kentleşmeyle ve sanayileşmeyle beraber kitlesel üretim

¹⁰¹ Arık, a.g.e., s.23

¹⁰² Erwin Panofsky, 2005, s.11-12, Aktaran: Aydın, a.g.e., s.90

¹⁰³ Çağlar Tuncay, 1996, s.54-55, Aktaran: Arık, a.g.e., s.21

ve tüketim olgularının gündeme gelmiş, birey ve bireyin kalabalıklar içinde biricikliğini koruma mücadelesinin çıkış noktası olmuştur.¹⁰⁴ Kapitalizmin hâkimiyetiyle beraber modernizme yaşam alanı sunularak kitle toplumu kitlenin içinde bir birey olmanın ne ifade ettiğini anlamaya çalışmıştır. Kent kültürleşmiş ve bu bağlamda serbest zaman etkinliklerine yön vermiştir. “Sanayi toplumuna geçişin sancılarının yaşandığı bu yıllarda özellikle kentler toplumsal gelişmelerin odak noktası olur. Şehir hayatı büyük bir gösteri alanıdır ve bu gösteri aynı zamanda bir iktidar kavgasını da barındırır. Görünürlük kente özgüdür. Gündelik hayatta insan karşılaşmaları, insanların birbirini gözlemlemesi kenti sürekli bir gösteriye dönüştürür”.¹⁰⁵ Kentlerle birlikte yeni yaşam tarzları ortaya çıkmış bulvar gezileri, kafeler, gösterişli vitrinler ve yeni iletişim araçlarıyla beraber reklamlarla kentli insanlar bambaşka bir kültürle karşılaşmışlardır. İnsanlar bu tüketim araçlarıyla yer edinmeye çalışırken bir taraftan da git gide yabancılaşmaya maruz kalmışlardır ancak bu yabancılaşmayı giderme vaadiyle insanlara farklı tüketim alternatifleri sunulmuştur. Fakat bu alternatifler bireyleri bir yabancılaşmadan başka bir yabancılaşmaya sürükleyip durmuştur. “Kentlerde metalara fetişist anlamlar yüklenmekte ve tüketerek farklılaşmak kimlik arayışının temel belirleyicisi olmaktadır. Kentle birlikte ortaya çıkan yeni kültür, yeni şöhretleri de beraberinde getirmiştir. Geçmişin uhrevi ya da mistik şöhretleri, yerini kitlelerin dokunabilecekleri, görebilecekleri ve seyredebilecekleri yeni seküler şöhretlere bırakmıştır. Değişen gündelik yaşam şöhretlerle sıradan halkı birbirine yakınlaştırmış ve onların mistik havasının dağılmasını beraberinde getirmiştir”.¹⁰⁶

Bu modernleşmeyle beraber kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ün sahibi olan kişiler için oldukça geniş imkânlar sunmaya başlamıştır. Sıradan insanlar artık ün sahibi olan insanlar gibi kendilerini görünür kılma arzusuna kapılmışlardır. Bu yüzyılda fotoğrafında icat edilmesiyle şöhretler artık birer görsel kimlikler haline gelmişlerdir. Şöhretlerde artık beden ve kimlik ayrımı son bulmaya başlamıştır. “Şöhretler, toplumun zihninde sadece ortaya koyduğu eser veya söylemlerden de ibaret değildir. Şöhretlerin artık liderler veya kahramanlar gibi bir aurası, sürekli

¹⁰⁴ Aydın, a.g.e., s.112.

¹⁰⁵ Nurçay Türkoğlu, 2004, s.210, Aktaran: Oya Şakı Aydın, “Şöhret Kültürü, Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.106.

¹⁰⁶ Arik, a.g.e., s.33

toplum tarafından denetlenebilen ve takip edilen bir görselliği bulunmaktadır. Böylelikle şöhret olan kişilerin karakterleri, özel yaşamları, nasıl giyinip kuşandıkları da görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu gelişme şöhretlere karakterini ve imajını topluma sergilemek adına yeni fırsatlar sunmuştur”.¹⁰⁷ Şöhretlerle ilgili fotoğraflar artmaya başladıkça hayran kitlesi de git gide artmaya başlamıştır. Bu dönemde şöhretler toplumda sadece ürettikleri eserleri ve performansları olmaktan çıkmışlardır. Şöhretin görsel kimliği toplumla arasında farklı bir etkileşim olmasını sağlamıştır. Artık toplum şöhretin kim olduğunun ne ürettiğinin yeteneklerinin neler olduğuna bakmayıp onun görsel kimliğiyle karakterini bağdaştırmaya başlamıştır. Şöhretler artık ürettikleri eserler dışında da konuşulmaya ve tanınır hale gelmişlerdir.

20. yüzyıla geldiğimizde şöhret ve kitle iletişim araçları birbirinden bağımsız düşünülemez bir bütünlük içerisinde hareket etmişlerdir. 20. Yüzyıl şöhret kültürünün gelişip yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. “1900’lerden sonra çeşitlenen iletişim araçlarının da etkisiyle şöhretler etkinlik alanlarını arttırdılar. Eğlence, siyaset, spor, sanat dünyasından kişilikler, içinde yaşadığımız toplumların imge dünyasını oluştururlar. Bireysellik, kendini ifade yoluyla doyuma ulaşma isteği, kimlik arayışı, toplumsal statü kazanma türünden ihtiyaçlar her türlü tüketim ve yaşam tarzı kalıplarına yansır”.¹⁰⁸

20. yüzyılın sonlarına doğru yani 1980’lerden sonra küreselleşmeyle^{109*} birlikte tüm dünyada gerçekleşen toplumsal dönüşüm ve değişimler sonucunda bireysellik toplumsal bir değer olarak gözükmeye: başlanmış ve en büyük erdemler sonuna kadar tüketmek ve kendini göstererek başkalarının önüne geçmeye çalışmak olmuştur. Küreselleşme kendine özgü tüketim anlamında yeni bir kültür

¹⁰⁷Çaycı, a.g.e., s.35-36

¹⁰⁸ David Harvey’den,2003,s. 145, Aydın, “Şöhret Kültürü, Toplumsal Değişim...” s.179.

^{109*}Küreselleşme, sanayileşmeyle başlayan, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel ortaya çıkan bir etki alanı olarak görülebilir.İdeolojik anlamda ise küreselleşme, sanayileşmiş ülkelerin diğer toplumlar üzerindeki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel olarak kısa ya da uzun vadede gerçekleştirdiği hegemonik güç ilişkileridir. küreselleşme süreci, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri eskiye göre daha bağımlı hale getiren, dünya ölçeğindeki ekonomik mal ve hizmetlerin birkaç çok uluslu şirket tarafından kontrol edildiği, sınırların aşılaraq ticaretin serbestleştiği yeni bir dünya düzeni olarak görülebilir. Ancak küreselleşme, salt ekonomik olarak ülkeleri ve vatandaşlarını bağımlı hale getirmemekte siyasal, sosyal ve kültürel olarak da toplumları etkilemekte ve birbirine bağımlı kılmaktadır. Mehmet Şükrü Nar, “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi; Teknoloji Tüketimi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt:8, Sayı:37, 2015, s.941-942-943

oluşturmuştur. Bu tüketim kültürü de bireyin veya toplumun dışında gerçekleşen, belirli güçlerin yarattıkları ihtiyaç sürekliliğiyle herkesin tüketici olmalarını zorunlu kılmasıdır. Kitlesele tüketimi hedef alan bir anlayıştır. Bu tüketim anlayışı da sundukları tüketim araçlarıyla insanların belirli bir tarz yaratarak kendilerini toplumdan soyutlamalarını ve endüstrinin daha çok içine girmesini sağlamaktır. Tam da bu dönemde üzerinde en çok durulan ve üzerinde çalışmalar yürütülen nesne ‘beden’ olmuştur. “Değişim değerin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır. Çekici olmak ve arzu yaratabilmek, pazarda aranan özellikler haline gelir. Beden, yalnızca arzunun meydana geldiği yer olmaktan çıkar, farklılığı ve cazibeyi gösteren bir görünüm haline gelir. Bu böyle olduğu ölçüde, beden bir meta haline gelir. Başka bir deyişle, doğrusunu söylemek gerekirse, beden kişisel bir mülk değil, başkalarında arzu uyandırmak ve kamu üzerinde etki yapmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir.”¹¹⁰

20. yüzyıla yaklaştıkça Tanrısal olan şöhretler artık sıradan bireye doğru geçmektedir. Adeta şöhret yukarıda yıldızlardan yeryüzüne bireye doğru inmektedir. Kapitalist pazarla birlikte şöhret kavramı artık başarılı bireyden sadece tanınan, izlenen bireye doğru bir dönüşüm geçirmiştir.

2006 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, “18-25 yaş arasındakilerin yüzde 51’i, ‘ünlü olmanın’ nesilleri için önemli bir amaç olduğunu ifade etmiştir. Bu sayı önemli bir amaç olarak ‘manevi anlamda kendini geliştirmek’ diyenlerin yaklaşık beş katıdır. 2006’da yapılan bir ankette, İngiltere’deki çocuklara ‘dünyadaki en iyi şey’ sorulmuştur. En popüler yanıt ‘ünlü biri olmak’tır. Bu yanıt, ‘iyi görünmek’ ve ‘zengin olmak’ ile birlikte kusursuz narsizm üçlüsünü oluşturmaktadır. Şüphesiz ki ünlü olmakla, narsist olma arasında çok yakın bir bağ bulunmaktadır. ‘Tanrı’, en son sıradadır. Counting Crows grubunun 1993’te çıkardığı şarkıda ileri görüşlülükle ifade ettiği gibi ‘Televizyona baktığımda / Başrolde bana bakan kendimi görmek istiyorum / Hepimiz büyük yıldızlar olmak istiyoruz / Ama neden bilmiyoruz, nasıl bilmiyoruz.’”¹¹¹

¹¹⁰ Chris Rojek, 2003, s. 112, Aktarn: Arık, a.g.e., s.46.

¹¹¹ Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, 2010, s.140, Aktaran: Arık, a.g.e., s.49.

Para, başarı, yetenek gibi toplumun yücelttiği değerlerin yerini ünlüm olmak tanınır olmak gibi kavramlar almıştır. Ünlü kişiler de bu değişimin tam ortasında yerlerini almışlardır. Aydın’a göre kitle iletişimin gelişmesine paralel olarak şöhrette bir meslek haline gelmiştir. Para kazanmak amacıyla ünlenmek, basının, sinemanın ve diğer iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla var olacaktır.¹¹² Sinema da şöhretlerin üretimini arttırmada en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur.

2.2. Şöhretin sinemadaki varlığı: Yıldız Sistemi

Gelişen şöhret olgusu içinde film yıldızları da apayrı bir öneme sahiptir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kent yaşamı ve moderniteyle beraber yıldız miti de oluşmaya başlar. Ekranda gösterilen hareketli görüntülerle birlikte insanlar izlediklerin şeyin büyüüne kapılarak hayranlık duymaya başlarlar. “Yıldızcılık ve yıldız yaratmacılığı Birinci Dünya Savaşı’nın sürüp gittiği yıllarda ilk kez İtalya’da doğdu Amerikan sinemasında ise “ Hollywood usulü sistemle önlenemeyen bir tırmanışa geçti. Doruklara ulaştı. Ve tüm uluslara egemen olan “Amerikan yıldızcılığı” sinemada “çağdaş mitolojiyi yarattı.”¹¹³ Amerika’da sinema tarihin ilk oyuncusu olarak geçen Florence Lawrence, Teksoy’a göre sinemanın ilk yıldızıdır.

“Lawrence, Biograph girl adıyla bilinen, sinema tarihinin açıklanan ilk sinema oyuncusu ve yıldızı sayılabilir. 1909’da Biograph Yapımevi’nde haftada 25 dolar karşılığında çalışmaya başlayan Lawrence, bir yılda yüzü aşkın birer bobinlik filmde oynayınca ilgi uyandırmış, seyirciler güzel kızın filmlerini bekler olmuşlardı.”¹¹⁴

“Hollywood şirketleri kendi yıldızlarının temel öge olduğu senaryolar hazırlattı. Fakat yıldızlar, stüdyolar için bu kadar önemli olduklarına göre pazarlık gücüne de sahip olduklarını anlamakta gecikmediler”.¹¹⁵ Amerikalılar toplumun ilgisini çekebilmek için bu durumu fırsat bildiler ve film yıldızlarının topyekûn satışına karar verdiler. Rakip firmalar birbirleriyle yarış haline girdiler ve güzellik yarışmaları

¹¹² Aydın, a.g.e., s.182.

¹¹³ Agah Özgüç, **Türk Sinemasına Damga Vuran On Kadın**, Broy Yayınları, İstanbul, 1988, s.9.

¹¹⁴ Rekin Teksoy, **Sinema Tarihi Cilt 1**, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd şti., İstanbul, 2009, s.101.

¹¹⁵ Douglas Gomery, **Dünya Sinema Tarihi**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2008, s.67

başlattılar, hayran mektupları devri başladı, insanlar hayran oldukları oyunculara mektuplar yazdılar, yıldızların kiloları, yaşları evlilikleri, boşanmaları, kullandıkları markalara kadar ilgi odağı olmaya başladı. Ve bu durum tanıtım ve reklam sektörü tarafından da kullanılmaya başlandı. İnsanlar ilk zamanların aksine sinemaya film izlemek için değil yıldızların filmini izlemek için gitmeye başladılar.

Yıldızların kazandıkları paralar gün geçtikçe artmaya başladı ve yıldızların özel hayatları gazetelerin bile ilgi odağı haline geldi. “Yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız, reklamı yapılacak, pazarlanacak belli tipleri canlandıracak somut özelliklere sahip olmalıdır”.¹¹⁶

Kapitalizme özgü bir durum haline gelen sinema yıldız kavramı Hollywood’la başlayıp hemen hemen tüm dün dünyaya yayılmıştır. Pazarda bir meta haline gelen yıldızlar artık izleyicinin gözünde bir oyuncunun çok daha ötesinde bir şeye dönüşür. Giyimi, yaşayış biçimi, tarzı, ne yiyip ne içtiğiyle bir ikon haline gelmiştir. De Cordova’na göre film kişiliğinin yıldızın tanınmaya başlanması ürünüm bireyselleştirilmesinin bir aşamasıydı. O dönemde yeni yeni çıkan hayran dergileri ve gazeteler artık sinema köşelerinde film oyuncularının isimleri ve oynadıkları rollerle anılmaya başlamışlardır. Yıldız söyleminde oyuncuların özel hayatlar hayran kitlesine sunuluyordu ve mahremiyetin dışa vurulması yıldızların en önemli özelliği haline gelmiştir. Bu yeni yaratılan söylemle asıl hedeflenen şey aslında sinema kişiliklerinin mahremiyetiyle, özel hayatlarıyla izleyiciyi oyuncularla özdeşleşmeye davet ediyordu. Yıldız söylemi artık film karakterinden ayrılıyor ve oyuncu oynadığı filmler dışında da bir anlatı malzemesi haline getiriyordu.¹¹⁷

Sinemada yıldız olabilmek için en azından bir fiziksel çekicilik veya karizmatik^{118*} bir görünüş gerekmektedir. Klasik sinemada yıldızlar güzellik algısıyla ya da karizmatik kimliklerle diğer sıradan insanlardan ayrılırlar ve onlar için birer ilahi

¹¹⁶ R, Dye, 1986, Aktaran: N.Aysun Yüksel, “Toplumu Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış”, **Kurgu Dergisi**, Sayı: 17, Y.2000, s.56.

¹¹⁷ Richard De Cordova, 1991, s.17-30, Aktaran: Aydın, “**Arenadan Ekrana...**” s.186.

^{118*} Kimsenin kişiliği etrafında olduğu kabul edilen ve niteliği kolay açıklanamayan, hayranlık uyandıran etkileyici güç. Kişinin, birçok farklı ortamda bulunduğu bile o çevrelerde de kendisine saygı duyulmasını sağlayan; hali, durumu ve davranışlarından ötürü kazandığı göreceli statü. <https://tr.wiktionary.org/wiki/karizma> (Erişim:19.06.2020)

tanrı ve tanrıça konumuna gelirler. Gamson, karizmayla şöhretin birbiriyle yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemektedir. İki kavram arasındaki ilişkinin sinema endüstrisiyle ortaya çıktığından bahseder. Ona göre film yıldızlarının doğal bir karizması vardır ve yapımcılarda bunlardan yararlanarak karizmatik karakterleri ön plana çıkartacak filmler yaparlar.¹¹⁹

“Sinemaya gitmek, sevilen oyuncunun afişini duvara asmak, saçını onun gibi taramak, onun giydiği renkleri ve modelleri tercih etmek veya onun gibi konuşmak, taklit ve özdeşleşme sinema deneyiminin ayrılmaz birer parçasıdır. Birey birebir temasta bulunmasa da, psikolojik olarak bağlandığı kişilerle özdeşleşir. Özellikle sosyal sınıf değiştirme arzusu, daha iyi bir yaşam beklentisi çoğu zaman yıldızlarda ifadesini bulur”.¹²⁰ İzleyici gündelik hayatın o yorucu sistemin içinden ekrandaki yıldızı izleyerek onun yerinde olmak isteyerek psikolojik olarak bir kaçış gerçekleştirir aslında. Yıldızın aşık olduğu adam gibi bir karaktere aşık olmak ister onun yediği yemeği sever ve ona büyük bir hayranlıkla tutkuyla bağlanmaktadır diyebiliriz.

Aktörlerin yıldız olmalarında imajlarının etkisi büyüktür diyebiliriz. Sanatsal yeteneklerinin yanı sıra kendilerini topluma ne şekilde sundukları da önemlidir. Bakıldığında hayranların onların daha çok imajlarına da hayran duymaktadırlar. Bir yıldızın, sinema starının izleyiciyi etkileyebilmesi için her şeyden önce, onları temsil ettiği imajını da vermesi gerekmektedir. Filmdeki starlar senaryoda yazılan karakterlerden farklıda davranabilirler. Çünkü starlar birer imgedirler ve sadece senaryoda yazılan karakterin içinde kalmazlar. Bir filmin karakteri çoğu zaman o filmde rol alan starın karakteriyle tanımlanmaktadır. Çünkü stardaki tanınmış özellikler bize filmin karakterinden de bahseder. Star sinemasında kahraman ile izleyici arasında güçlü bir iletişim gerçekleşir. İzleyici olan şeyleri artık kahramanın yıldızın gözünden görmeye başlar.¹²¹

¹¹⁹ Joshua Gamson, 1992, s.5-7, Aktaran: Berk Çaycı, Celalettin Aktaş, “Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi”, *Trt Akademi, Ekran kültürü Dergisi*, Sayı:06, 2018, s.668.

¹²⁰ Mediha Sağlık, 1997, s.66, Aktaran: Aydın, “Arenadan Ekrana...” a.g.e., s.184.

¹²¹ Gündüş Özger, “Amerikan ve Türk Sinemasında Star Olgusunun Gelişimi ve Değişiminin Geçmişten Günümüze Etkileri “Gündüştaki Sımlar”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.6.

Sinema starları sadece canlandırdıkları karakterler, yetenekleri veya fiziksel özellikleri sayesinde yıldız olmazlar. İnsanların onlar hakkında yazdıkları, söyledikleri de onların yıldız olmasında etkindir. Yıldız sadece bir imge değildir ancak o imgesi oluştuktan sonra yıldız o imgeye dönüşmek durumundadır. Bu imgenin varlığı ise toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamı dışında değerlendirilmemelidir.¹²² Bir nevi hayranları da karakteri star yapmada etkili bir güce sahiptir. Dolayısıyla film yıldızının ölümsüz bir ikona dönüşmesi birazda hayranlarının onun hakkında söylediklerine bağlıdır diyebiliriz.

“Yıldız olgusunu besleyen başkaca bir özellik ise ekonomik refahtır. Anılan refah düzeyi hem yıldız hem de toplum için belirleyicidir. Etki bağlamında bakıldığında yıldız için sadece geçim düzeyinin üstündeki bir gelir bile ilginin odağı olması için yeterlidir. Son model bir otomobil, lüks bir ev, yüksek bütçeli bir sahne kostümü, ünlü bir modacıdan giyinmek dikkatleri çeker ve ilginin odağı olmak yıldız olgusunun pekişmesine yol açar”.¹²³ Bu pahalı yaşam biçimi starın ulaşılamaz özelliğini daha da pekiştirir diyebiliriz. İzleyici için bir ilah konumunda olan film yıldızının yemek yediği yerde sıradan olmayıp özenle seçilen bir yer olmalı ki konuşulsun ve gündemde kalıp star olmayı sürdürsün.

Bir film oyuncusunun star olabilmesi için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği konusuyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Ancak tüm bu görüşlerin altında yatan önemli bir düşünce vardır o da star seyircileri sinemaya çekebilendir. “Hollywood yani sinema, ayakta kalmak zorundadır ve bu yüzden de bazı güzel sanatların tersine özel gelir sağlayamadığı gibi, bir kaç kişinin eğlencesi için gizli bir araç da olamaz. Çünkü sanat, Amerikan toplumunda geniş bir halk kitlesinin ihtiyacını karşılarsa, doğal olarak parasal kazanç elde edecektir”.¹²⁴ Hollywood hemen hemen her yıllarda kitleleri peşinden sürükleyen bir araç olmuştur. Hollywood’un ortaya çıkarttığı yıldızlar sinema tarihi için oldukça önemlidir. Sinemaya gitmemiş olan veya gitmeyecek olan birçok insanı sinemaya film izlemeye çekebilmeyi başarmıştır yarattığı starlar

¹²² Seçil Büker ve Canan Uluyağcı, 1993, s.16, Aktaran: S. Serhat Serter, Sinemada Yıldız İmgesi: James Dean ve Asi Gençlik (Rebel Without a Cause-1955), **e-GİFDER, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı:1, 2016, s.377.

¹²³ Yüksel, a.g.m., s.57.

¹²⁴ Hortence Powdermarker, 1950-1960, s.56, Aktaran: Serter, a.g.m., s.378.

sayesinde. Bu starların çoğu günümüzde hala hatırlanmakta, insanların üzerindeki etkisini yitirmeyip önemini korumaktadır ancak birçoğu da o kadar şanslı olmayıp kısa sürede unutulmuşlardır.

Yüksel'e göre, "Toplumsal bu denli ilgisini çeken, hayranlarını kendisine bağlayan ve peşinden sürükleyen, her yaptıkları bağışlanan yıldızlara karşı kayıtsız kalmak neredeyse imkansızdır. Onlar her yaptıklarıyla topluma umut vermektedir. Başarıları, hayranlarında kendi başarılarıymış hissini uyandırmaktadır. Onlar varsıl, güzel, çekici, zirvedeki tanrı ve tanrıçalardır, onlar yaşadığımız dönemin izdüşümleridir".¹²⁵ İzleyici o sıradan ve sıkıcı yaşamında kendisini hayran olduğu stara bağlayarak hayatını renklendirmiştir. İdolleştirdikleri bu starlar izleyicilerin gözünde birer kahramanlardır. İzleyiciler için starlar bir olağanüstü varlıklardır.

Sonuç olarak starlar eriştikleri konumları koruyabilmek için hayranlarının yani izleyicinin desteğine ihtiyaç duyarlar. Bakıldığında hemen hemen her oyuncu yıldız, star olabilecek potansiyele sahiptir ama bazıları diğerlerinin önüne geçerek starlaşırlar. Starı olduğu konuma içinde bulunduğu toplum taşır. Starı star yapan, en çok izlenen, en çok dinlenen ve hakkında en çok konuşulan olmaktır. Yani starlar tüketildikçe değer kazandığını görmekteyiz. Starların tüketilmesi ise ancak modern toplumlarda gerçekleşir ve bir meta olarak, popüler bir ürün olarak kendini sunmaya çalışmasıyla devam eder.

2.3. Yeni Teknolojilerin Gelişimi: İnternet ve Sosyal medya

Kimi icatlar var hayatımızı kolaylaştırır kimi icatlarsa yaşam tarzımızı değiştirir. Geçmişten günümüze bireylerin diğer bireylerle iletişime geçmek için kullanmış oldukları birçok farklı iletişim aracı vardır. İletişim farklı basamaklardan geçerek günümüzdeki haline gelmiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden sözlü iletişime geçilmesiyle birlikte yazılı iletişimin gelişmesi. Ve yazılı iletişimin kâğıt, matbaa ve mürekkep gibi baskı malzemelerinin icadından gazete yayınlanmaya başlanmış, elektronik yöntemlerin geliştirilmesiyle, uzaktan ses ve görüntünün de geliştirilip

¹²⁵ Aysun Yüksel, 2001, s.52-53, Aktaran: Azize Baygal, "Kültürel Kimlik Bağlamında Müzik: Yıldız Olgusu", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.78.

radyonun icadı ve büyük etkilere sahip olan sinema ve televizyonun icadı bu basamakları oluşturmaktadır. İnternet büyük sıçramalara sahip olan bu tür icatlardan biri olmuştur.

2.3.1. İnternet Teknolojisi

Zamanla gelişen internet ilk zamanlar haberleşme için kullanılırken, haberleşmenin de ötesine geçerek yazılı, sesli ve görüntülü iletişim imkânı sunmuş ve insanlara bilgi veren bir sistem haline gelmiştir. “İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir.”¹²⁶ İnternet 1960’lı yılların başında ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (Defense Advanced Research Project Agency- DARPA) tarafından temelleri atılmıştır. Bilgisayarları birbirine bağlamanın ilk örneği olan ABD Savunma Bakanlığı’nın kurduğu ARPANET, 1969 yılında hayata geçirilmiştir. Sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan bu ağ soğuk savaş döneminde ABD Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı olarak geliştirilmiş olan internetin ilk sürümüdür.¹²⁷

ARPANET’in en önemli özelliklerinden birisi ise ağın ABD ile Sovyetler arasında yaşanan nükleer başlıklı füzelerin kontrolüyle ilgili Soğuk Savaş döneminde kurulmuş olmasıdır. İnternet, bir mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara farklı kombinasyonlarla iletebilmektedir.¹²⁸ İnternet ortaya çıktığı ilk yıllarda askeri amaçlara hizmet etmek için kullanılmış olsada zamanla herkes tarafından kullanıma açılmıştır.

İnternetin ilk hali olan ARPANET’i diğer teknolojik yeniliklerden ayıran bir dizi yenilik söz konusudur. Bu yeniliklerin teknolojik olanlarının başında TCP/IP protokolü ve bu protokolü internet açısından tek protokol haline getiren Unix İşletim

¹²⁶ Funda Başaran, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2010, s.145.

¹²⁷ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2013, s.17.

¹²⁸ Everett M. Rogers ve Marcel M. Allbritton, 1995, s.178. Aktaran: Özge Yolcu, **Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı Sosyal Medya Ve Sinema**, İstanbul, 2016, s.9.

sistemi gelmektedir. DARPA tarafından iki mühendis fiziksel olarak birbirinden uzak olan ağları gateway adı verilen özel bir donanımla alış verişi yapabilir hale getiren bir veri iletişim protokolü geliştirdiler. TCP (Gönderim Kontrol Protokolü) adı verilen bu protokol internetin gelecekte yapısını oluşturmuştur.¹²⁹ Dosya alıp gönderme, uzaktan bağlanma ve elektronik posta gibi olanaklar sağlayıp bugünkü internetin yapısının temel taşlarını oluşturmuştur.

İnternetin ticari bir ürün olarak insanlara sunulmaya başlanması ise çok uzak bir tarihte değildir. İnternet teknolojisinin bireysel kullanıma erişilmesi ise “World wide web” yazılımı ile gerçekleştirilmiş. “1991 yılından günümüze “world wide web” www protokolünün İsviçre’de CERN Enstitüsü’nde bulunmasına kadar teknik gelişmelerle internet, 1993 yılındagrafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla penetrasyonunu arttırmaya başladı. 1995 yılında servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla hayatımızda internet başlamış oldu”.¹³⁰ İnternet özellikle yaşamımız başta olmak üzere bilgi alış verişi açısından büyük bir iletişim devrim gerçekleştirmiştir diyebiliriz. 1990’lardan bu yana internet iletişim gücü bakımından ve hızlı olmasıyla diğer kitle iletişim araçları arasında çok daha popüler hale gelmiştir.

90’lı yıllardan sonra gelişen internet teknolojisiyle insanların web üzerindeki etkinlikleri artmıştır. “Gelişen internetle kullanıcıların okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web etkinliği maksimuma çıktı; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları mümkün oldu, bilginin hızlı, özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni konseptine “web 2.0” adını 2004 yılında O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly koydu”.¹³¹

Web 2.0 teknolojisi internette köklü değişikliklere yol açmıştır. Artık internet sadece askeri ve ticari kullanımdan çıkıp bireysel kullanıma da geçmiştir. “Web 2.0 diye tabir edilen yeni interaktif iletişim araçlarını yaymak ve anlatmak moda haline gelmiştir. Kullanıcılarını aynı anda bilginin hem tüketicisi hem de üreticisi hâline getiren elektronik medyalar, neredeyse insan toplumunun doğasını değiştirebilecek

¹²⁹Başaran, a.g.e., s.148-149.

¹³⁰Kahraman, a.g.e., s.17

¹³¹Kahraman, a.g.e., s.19

denli bir tılsım gibi sunulur.”¹³² İnternetin geniş kitlelere dağılması ve kullanıcı sayılarının artmasıyla insanlar ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşır hale gelmişleridir. Gelişen internet teknolojisiyle birlikte önceleri pasif olan kullanıcılar aktif kullanıcılar haline gelmiştir. Etkileşim mümkün hale geliş ve bireyler karşılıklı bilgi alışverişi, içerik paylaşımı yapabilmişleridir.

“Web 2.0 teknolojisi yeni bir teknoloji üzerine oturtulmuştur. Bu sebeple her web sitesi hem görsel hem de işitsel olarak daha cazip bir hale gelmektedir. Web 2.0 kitlesele değil bireysele odaklanır”.¹³³ Web 2.0 teknolojisi sayesinde iletişim alanından, bilgi paylaşma ve tüketim alışkanlıklarına kadar teknolojinin etkisi altında kalmıştır. Günlük hayatın hemen hemen her alanında değişimlere sebep olmuştur.

“Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi iletişim ve paylaşımı hayatımızda eskisine göre çok daha kolay ve çok daha hızlı hale getiren servisleriyle web 2.0 interneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil, yeni ekonomisi, ekonomik ve özgürlükçü paylaşımı ile siyasal olarak da etkiledi”.¹³⁴

Bu teknoloji sayesinde sıradan kullanıcılara özel bir yazılıma gereksinim duymadan veri paylaşımı yapma olanağı sunulmuştur. Web 2.0 teknolojisi günümüzdeki internet ağlarının bir çoğunun üreticisi olmuştur. “Kullanıcılarına kendi profilini oluşturma, görsel-işitsel oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ağlarına katılma, yabancılar ya da ‘eski dostlar’ ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve Myspace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır”.¹³⁵

2.3.2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Son yıllarda özellikle 90’lı yıllardan sonra teknolojinin hızla gelişip yayılmasıyla beraber, eski alışkanlıklarımız yerini gelişen internet teknolojisiyle yeni

¹³² Hans Köchler, “Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog Mümkün Mü?”, (Çeviri. Metin Demir), **Divan Disiplinlerarası Çalışma Dergisi**, Sayı:35, Y.2013, s.224.

¹³³ Ali Murat Kırık, 2013, s.72, Aktaran: Figen İren, “Sosyal Medyadaki Yeni kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2014, s.20

¹³⁴ Kahraman, a.g.e., s.19

¹³⁵ Dan Laughy, “**Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar**”, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.163.

alışkanlıklara bırakmıştır. Teknolojinin getirdiği en önemli yeniliklerin arasında hiç kuşkusuz ki yukarıda da belirttiğimiz gibi internet gelmektedir. Gerek iş hayatımızda gerekse günlük hayatımızın hemen hemen her alanında kullandığımız ve vazgeçemediğimiz bir unsur haline gelen internet, iletişim alanında yeni bir çağ açarak bu teknolojiyle artık bilgiye erişmek çok kısa sürede ve kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bireylere yer ve zaman sınırlaması olmaksızın her an bilgiye erişim hakkı tanımıştır. Bu yeni alışkanlık, yeni kavramları hayatımıza sokmuştur. Sosyal medya ise bu kavramların en önemlilerindendir. Sosyal medya, kullanıcıların internetle birbirleriyle yaptıkları iletişim ve paylaşımlardır. İnsanlar birbirleriyle içerik paylaşarak sosyal ağlar sayesinde merak ettikleri birçok içerik ve bilgiye ulaşmaktadırlar.

“Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarıdır. Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde toplumsal paylaşım ağları içerisinde farklılıklar bulundursa da yaygın olarak, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır”.¹³⁶90’lı yıllarda hızla büyüyen internet kullanımı, web sitelerin yaygınlaşmasıyla da kullanıcı sayısı artmış ve böylelikle 2000’li yıllara geldiğimizde sosyal medya işlerlik kazanarak her kesimden insanı içerisine almıştır.¹³⁷

“Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekeline olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer alıyordu. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk. Televizyon, sinema, radyo, müzik albümleri vs. gibi medya ürünleri önümüze hazır olarak geldiğinden, bu dönemde medya iletişimi, iletişimden ziyade iletim şeklinde gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcıları birer içerik üreticileri haline geldi. Her türlü farklı görüş ve bakış açısı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde oldukça interaktif ve paylaşımcıdır. Bir kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir fotoğraf çok kısa sürede kitlelere yayılabiliyor. Yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları gibi onlarca paylaşım için hizmete sokulmuş servisler aslında bu yeni medyayı eskisine göre daha güçlü kılıyor. İşte bu yeni medyaya sosyal medya diyoruz. Sosyal medya hayatımızın her alanını hızla ele geçirmeye çalışırken buna

¹³⁶ Mehmet Emin Babacan, “**Sosyal Medya ve Gençlik**”, Bir Yayıncılık, İstanbul, 2017, s.81.

¹³⁷ Duygu Dumanlı Kürkçü, “**Yeni Medya ve Gençlik**”, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2016, s.56.

uyumlu olmayı başaramayan medya kanallarının da uzun süre hayatımızda kalmasına fırsat vermiyor.”¹³⁸

Sosyal paylaşım siteleri geleneksel medyadan çok daha farklı uygulamaları bireylere sunmaktadır. Geleneksel medyada içerik üreticileri yapımcılar, şirket sahipleri veya tanınmış kişilerdir. Ancak sosyal medyada içerik üreticisi kullanıcının kendisi olmuştur.

Tam anlamıyla sosyal medya insanların diğer insanlarla yazı, video, fotoğraf gibi paylaşımlarda bulunmasını sağlayan sosyal ağlara verilen isimdir. Gunelius’e göre sosyal medya, “etkileşim, konuşma ve görüşmeyi esas alan Web 2.0 tabanlı çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçlarıdır. Sosyolojinin de ilgi alanına giren sosyal medya sosyal yaşam bağlamında da ele alınmaktadır.”¹³⁹

Boyd ve Ellison’a göre “Sosyal paylaşım ağları üç önemli ayrıma işaret eder; birincisi sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturulmasına olanak tanınması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlanması ve üçüncü olarak sistem içerisinde bulunan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçiler yapabilmesidir”.¹⁴⁰

Sosyal medyanın gelişimi insanlara farklı bir kültürün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu kültür insanlığın daha önce hiç deneyimlemediği farklı özgürlüklere sahip oldukları, sosyal veya ekonomik farklılıkların, yaşın, cinsiyetin, zamanın ve mekânınsınırlarının esnek olduğu bir ortam sağladığını söyleyebiliriz. “İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir”.¹⁴¹ Bireyler sosyal ağ sitelerinde bir takım bilgilerle kendilerine bir profil düzenleyip bu profil üzerinden de sanal kimlikler oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar

¹³⁸ Kahraman, a.g.e., s.19-20-21

¹³⁹ Gunelius, 2011, s.10, Aktaran: Okan İzgi, “Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması”, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.35.

¹⁴⁰ Danah Boyd ve N. B. Ellison, 2007, Aktaran: Babacan, a.g.e., s.82.

¹⁴¹ Murat Hazar, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar, Y.2011, Sayı:32, s.153-154.

kendi düşünceleri doğrultusunda paylaştıkları içerikleri ise birbirlerini takip ettikleri listelerindeki arkadaşları görüntülemektedir. Böylelikle yeni ve sanal bir dünyaya giriş yapmaktadırlar. “Günümüzde sosyal medya ilk defa 1960’lı yıllarda iletişim teorisini Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan “küresel köy”^{142*} fikrini gerçeğe dönüştürmeye yardım etmektedir”.¹⁴³

Hazar’a göre, “Sosyal medyadan hepimizin beklentileri farklı olmaktadır, farklı kullanımlar farklı doyumlara neden olabilmektedir. Sosyal medya bazıları için yalnız kalabildiği bir mecra olurken. Bazıları için sosyalleşmek olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak genellikle sabit kalmamakta sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedir”.¹⁴⁴

Kısaca dijital medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya aşağıdaki özellikleri içerir:

- *“Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.*
- *“Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.*
- *“Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.*
- *“Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.*

^{142*}Küresel köy, “İnsanlığın, olay ve bilgiye aynı anda iletişim kurabileceği ve tepki verebileceği küçük bir mekan fikrini ve aynı zamanda karşılıklı aşinalık nispeten yüksek bir seviyeye ulaştığı bir yeri temsil edebilmektedir. McLuhan’a göre bu küresel köyde her şey aynı anda olmakta, zaman ve mekan kavramları yok olmaktadır. Küresel köy bir bakıma tüm dünyanın benzer markaları kullanmaları benzer ürünleri tüketmeleri olarak da düşünülebilir. McLuhan da, enformasyonun tüm dünyaya yayılmasının küresel bir tüketimi ortaya çıkardığını söylemektedir.” Merve Çelik Varol, Emre Varol, “Kavram ve Kurallarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”, **International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS) Dergisi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı:5, Y.2019, s.137-158

¹⁴³Tolga Yazıcı, İhsan Karlı, “**Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset**”, Volga Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.81.

¹⁴⁴Hazar, a.g.m., s.153.

- *Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.*"¹⁴⁵

Sosyal medya kullanıcılarına daha geniş bir alan sağlar. Mekânsal engellerden kurtulmayı ve ulaşmak istenilen kitle türünü de belirlemeye yardımcı olur. Sosyal medya insanların kendilerini pazarlamaları için hareketli, aktif ve etkileşimli bir yerdir.

Özetle sosyal medya bireylerin internet üzerinde kendi aralarındaki iletişimlerini sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda kolektif topluluklar yer almaktadır. İnsanlar kurumları tanır, yeni arkadaşlıklar edinir, ürün hizmetlerinin içeriğine, belli fikirlere ve objelere bağlılık gösterirler. Sosyal medya kimsenin reddedemediği bir ağ olup, gündemi etkileyen ve insanların kararlarının da değişmesinde bir güç haline gelmiş durumdadır.

Sosyal medya, bireysel kullanımdan, toplumsal hareketlere, meslek, siyaset, eğlence gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar ister nitelik olsun ister teknik bakımından birçok farklılığı da içinde barındırmaktadır. Sosyal medya kullanımının günden güne arttığını görmekteyiz. Bu artışların sebebi de sosyal medyanın sahip olduğu bir takım özelliklerdir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri ise kullanıcıları kendilerini başka kullanıcılara net ve açık bir şekilde anlatabilmesidir. Bireyler kullandıkları sitelerle kendilerine ait bir profil oluştururlar. Ve bireyler bu oluşturdukları profiller sayesinde kendilerine uygun içerikleri olan diğer bireylerin profillerine girip, sayfalarını beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır.¹⁴⁶Sosyal medya bireylerin sadece iletişime geçip sohbet ettikleri bir alan değil, tüketim yapabildikleri kadar üretimde yaptıkları bir platformdur. Kendilerine ait içerikler üreterek, fotoğraf video, ürün, fikir, düşünce ve yazı paylaşabildikleri bir alandır. Sosyal medyanın neredeyse ana akım bir iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların ortak ilgi alanları ve zevklerini bir araya getirerek sosyal gruplar oluşturabilmektedir.

¹⁴⁵ Mayfield, 2010, s.6, Aktaran: Z.Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal Of Yaşar University**, Sayı:20, 2010, s.3351.

¹⁴⁶Hazar, a.g.m., s.156.

Ahlqvist, sosyal medyayı kullanıcı merkezli bakış açısıyla ele alarak aşağıdaki kavramlar çerçevesinde tanımlamıştır:

- **“Kimlik:** Sosyal medya, dış dünyaya bir kişinin kimliğini açıklamak için çok boyutlu bir araç konumundadır. Burada önemli olan nokta, fiziksel ve dijital dünyanın birleşiminde bireylerin kimliklerinin nasıl algılanacağıdır.
- **Tanınma:** Kullanıcının iletişimde bulunduğu topluluktan bireysel olarak olumlu geri besleme almasıdır. Kullanıcıların itibar görmesi, içerik oluşturma konusunda önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır.
- **Güven:** Güven dijital ortamda varlığı açıkça görülen bir unsur değildir. Bunun yanı sıra güven unsuru yeni ağlara yönelik sadakatin sürdürülmesinde önem kazanan bir kavramdır.
- **Aidiyet:** Aidiyet çeşitli ağlarla iletişim kurmak için gereklidir. Sosyal medyada kurulan iletişimde devamlılık ve sürece katılım gösterme uzun vadede kullanıcı aidiyetinin oluşup oluşmadığını belirler. Bu nedenle sosyal medya kullanıcı aidiyeti oluşturma konusu önem kazanan bir kavramdır.
- **Yaratıcılık:** Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar yaratıcılık özelliklerini aktarabilmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya ile kolektif yaratıcılık olgusu desteklenmektedir. Bu durumda ağlar, kişiler ve fikirler gibi bir takım unsurların rastgele bir araya getirilmesi yaratıcılığı uyandırmaktadır.”¹⁴⁷

Sosyal medya sadece bireylerin birbirleriyle olan iletişiminde ve etkileşiminde değil aynı zamanda örgütlerin ve kuruluşların da mesajlarının yayılmasında önemli bir araç işlevi görür. “Sinema oyuncular, televizyoncular, müzisyenler, yazarlar, gazeteciler, sporcular, siyasetçiler ve elbette sade vatandaşlar, sosyal medya kanalıyla kendilerini kendi istedikleri biçim ve içerikle, kendi istedikleri zaman diliminde ifade edebilmektedirler. Bu durum hem iletmek istedikleri mesaj üzerinde tam anlamıyla denetim sahibi olmalarına hem de hedef kitleleriyle daha yakın bir iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır”¹⁴⁸

“Sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarından en önemlilerinin başında arkadaşlarla ve akraba çevresiyle iletişime geçme ve iletişimi sürdürme gelmektedir. Dünyanın birçok yerinde kullanıcılar yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde, mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile de iletişimi sürdürme

¹⁴⁷ Hamza Çakır, 2007 ,s.227-228, Aktaran: Kürkçü, a.g.e, s.70.

¹⁴⁸ Yolcu, a.g.e., s.65.

amacını gütmektedirler.”¹⁴⁹Günümüzde iç ve dış göç, yer değiştirme ve büyük kentlerde ulaşım, boş zaman sorunları ve buna benzer birçok nedenden yüz yüze olan iletişim gittikçe azalmaktadır. İnsanlar bu koşuşturma içerisinde sosyalleşmeye fırsat bulamamaktadırlar ve bu mecralar sayesinde oyun oynama, etiketleme ve iletişim gibi bireyleri bir araya getiren özellikler sayesinde gün içerisinde görüşemedikleri akrabalarıyla ve arkadaşlarıyla rahatlıkla sosyalleşebilmektedirler.

Hazar’a göre sosyal medyanın birçok faktöre göre değişen etkileri söz konusudur. Bunlar kişiliklere, zamana, mekâna, yere ve konuya göre değişebilir. İnternette olduğu gibi sosyal medya kullanımı da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkileri bulunmaktadır. Bireylere etkileşim için zaman ve mekân kısıtlanmasının tanınmaması, ucuz ve kolay bir yol sunması güçlendirici etkilerden biridir. Bireylerin aileleriyle ve arkadaşlarıyla yüz yüze iletişimin engellenmesi ise bölgesel iletişimin azalması konusundan zayıflatıcı etkiler arasındadır.¹⁵⁰

İnsanların gündelik yaşamlarından, iletişim alanlarına kadar birçok durumu değişime uğratan sosyal medya bir takım özelliklere sahiptir. Blossom’a göre sosyal medyanın temel nitelikleri şöyledir:

- **“Sosyal medya erişilebilir ve ölçeklenebilir bir araçtır:** Sosyal medyada kullanıcıların bireysel eğilim, tutum ve davranışları ölçümlenebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Sosyal medyaya, internet bulunan her konumdan erişebilmek mümkündür.
- **Sosyal medya bireysel ve kitlesel iletişim kurmaya olanak tanımaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı coğrafi bölgelerde yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla iletişim sağlayabilmektedirler. Sosyal medyada kullanıcılar paylaşımlarını sınırlayabildiklerinden dolayı içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar toplu görüşme yapabilmektedir. Böylece çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir.
- **Sosyal medya etkileme gücüne sahiptir:** Sosyal medyanın belirli konularda kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan

¹⁴⁹ Danah Boyd ve N. B. Ellison, 2007, Aktaran: Babacan, a.g.e., s.85.

¹⁵⁰ Hazar, a.g.m., s.158.

içeriklerle, görsellerle bu etki artırılmaya çalıştırılmaktadır. Ancak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğru olup olmadığı her zaman bir tartışma konusudur.”¹⁵¹

Sosyal medya içinde yaşadığımız dünyadan çok daha değişik bir dünyanın da kapılarını bize açmaktadır. Hız, zaman ve mekan gibi algılar farklılaşmakta, sanal dünya gerçek dünyaya oranla çok daha hızlı geçmektedir. Her şey hemen tüketilmekte ve yenilenme gereği duymaktadır. “Sosyal medya kullanıcıyı sürekli aktif tutarken bitmek tükenmek bilmeyen bir akışa bireyi dâhil etmektedir. Sanal uzamdaki birey, kimliğini kendisi oluşturmakta, hatalarını ve yanlışlarını gizleyebilmekte, fiziksel kusurlarını bir photoshop programı yardımıyla giderebilmektedir. Dijital ortamdaki birey, her şeyiyle mükemmeli temsil etmek isteyen, kendi algısında ne iyi ise onun varlık alanını kendisinde ortaya koymaya çalışandır”¹⁵²

Kitlesel medyanın artık modası geçmiş ve medya endüstrisi, sosyal medya ağlarına bağlı olarak çok derin bir dönüşüm gerçekleştirmektedir. Bugün artık her şey kişisel medyayla ilgili olmuştur. Bu durum haber içeriklerini ve gazetecilik meslek pratiklerini de değiştirmiştir. Önceki günlerde bir haberciye bir hikayeyle ilgili küçük bir ipucu verilip bizzat hikaye bulması için gönderilirdi. Ancak şimdi sosyal medya aracılığıyla üçüncü kişiler tarafından Facebook, Twitter vb. gibi ağlarla ulaştırılmaktadır. Hikaye haberciye ulaşana kadar çoktan sosyal medya dünyasında görülmüş olmaktadır. Muhabirlerde artık sosyal medya tarafından görülmeyen bir taraf bulmak zorundadır.¹⁵³ Sosyal medyanın tam da burada farklı coğrafyalarda bulunan bireylere kılavuzluk ederek onların iletişime geçmesini ve bir haberin dünyanın herhangi bir yerinden gelmesine yardımcı olmaktadır. Sembolik bir kamusal alan kurma durumunu üstlenmektedir.

Sosyal medyada insanlar yalnızlıklarını paylaşmak için ve gerçek hayattaki sosyalleşmelerini sanal ortama taşımışlardır. Sanal ortamda sosyalleşme adına yapılan etkinlikler, eylemler bireyin sosyalleşmesine çok fazla katkıda bulunmasa da sosyal bir varlık olma ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bu nedenle yüz yüze iletişimin yerini artık sosyal ağlar almaktadır. Yani bireyler gerçek hayatta ne yapıyorlarsa bu platformda da

¹⁵¹Kürkçü, a.g.e., s.72

¹⁵² Ömer Alanka, Aslıhan Cezik, “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, **TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı**, Sayı:02, Y.2016, s.550

¹⁵³ Tolga Yazıcı, İhsan Karlı, a.g.e., s.91.

benzerini gerçekleştirmektedirler. Örneğin insanlar, okey oynamak için kahvehaneye gitmek yerine bilgisayarın başına ya da telefonlarının başına geçip okey sitesinden kendi arkadaşlarıyla okey oynayabilmektedirler. Karşılıklı içki içmek istediklerinde bara gitmek yerine rakı, bira gibi simgeler birbirlerine göndermektedirler. Yani diyebiliriz ki artık gündelik yaşam kısmen sanallaşmıştır.¹⁵⁴

Günümüzde birçok alanda etkinliği gittikçe artan sosyal medyada yaratıcı ve özgün olabilmek adına strateji geliştirmek ve politik bir aktör olmak için bu yeni gelişmeleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Her yaştan insanın sıklıkla kullandığı sosyal medya yaşam biçimini etkilediği gibi siyasal sistemi de etkileyebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal medyayı ve politik işlevleri etkileme potansiyeli oldukça büyüktür.¹⁵⁵

Sosyal medya kullanan bireylerin sadece tüketmek odaklı olmamışlardır. Paylaşılan video, fotoğraf, metin gibi içeriklere yorum yapabilmesi, görüş, duygu ve düşüncelerini belirtebilmesi gibi üretimde bulunduğu durumlarda söz konusudur. Bu bağlamda çift yönlü bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın dinamik, aktif ve yenilikçi bir yapısı olduğunu bize göstermektedir.

Çevrimiçi iletişim tek yönlü televizyon, radyo ve gazete iletişiminden farklıdır. Çünkü çevrimiçi kullanıcılar mesajları sadece almaz, bunlara eş anlı olarak cevap da verebilirler. Örneğin televizyonda bir haberin hikâyesini öğrenmek gibi, haberin alıcıları mutlaka eyleme meyilli olmak durumunda değildir. Aktivist olmayan bireyler toplantılara tartışmalara ve yürüyüşlere katılmak yerine bir Facebook grubuna katılabilir veya evlerinde twitter takibi yapabilir. Bu onlara belli düzeyde gerçek kimliği saklama imkânı verir ancak mutlaka sokaklara çıkma motivasyonu vermez.¹⁵⁶ Sosyal medya günümüzde siyaset yapma biçimlerini de değiştirmiştir. Bu hem siyasetçiler için geçerli hem de insanlar bu yolla siyasete katılıyor; tepki veriyor; aktivizm yapıyorlar. Siyasal aktörler kendi siyaset çıkarları doğrultusunda sosyal medya ortamlarından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya sayesinde siyasal katılım,

¹⁵⁴ Ali Toprak, vd., 2009, s.159, Aktaran: Babacan, a.g.e., s.86

¹⁵⁵ İhsan Karlı, **1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset, Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar**, Volga Yayıncılık, Kocaeli, 2015, s.39.

¹⁵⁶ Sheedy S. Caroline, 2011 ,s.24, Aktaran: Yazıcı, Karlı, a.g.e., s.85

sosyal medya üzerinde başka bir boyut kazanmıştır. İnsanlar sosyal medyada daha kısa sürede ve az bir maliyetle siyasal katılım gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya üzerinden sürece çevrimiçi olarak katılan bireyler diğer kullanıcılarla bu süreç içerisinde ortak noktalarda bir araya gelen topluluklarda oluştururlar. Diğer insanları da sosyal ağlara katılım konusunda teşvik ettiklerini görürüz. Çakır, sanal toplulukların iletişim kurduğu alanı çevrimiçi iletişiminin özelliklerini şöyle sıralamıştır:¹⁵⁷

- Sosyal medya, bireyleri belli bir amaç etrafında toplamakta ve uyarmaktadır.
- Sosyal medya, somut eylemlere geçebilmek amacıyla, bireyleri harekete geçirmektedir.
- Sosyal medya, bireylere belli bir eylem etrafında nasıl toplanacakları hakkında alternatifler sunmaktadır.
- Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişime imkân tanımaktadır.
- Sosyal medya, yorumları iletebilmek için gerekli ölçüde ve içerikte bilgi sağlayan kısa ve net iletileri içermektedir.
- Sosyal medya, çevrimiçi ve çevrimdışı organizasyonlar arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır.
- Sosyal medya, lobicilik, yardımı toplama ve topluluk eylemlerini organize etmektedir.
- Sosyal medya, farklı topluluklar arasında işbirliği oluşturmaya imkân vermektedir.
- Sosyal medya, büyük ve gelişmiş veri tabanlarına ulaşma imkânı tanımaktadır.
- Sosyal medya, internetin ötesinde ulaşabilmek için yaratıcı kaynaklar sunmaktadır.
- Sosyal medya etkileşimlidir. Kullanıcı kontrolü içerik, topluluk oluşturma ve bu topluluklar ile bağlantı kurulmasına imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyanın tüm bu özelliklerinden ilki erişilebilir bir teknoloji olmasıdır. İnternet bağlantısının olduğu her yerde kullanıcılar istedikleri gibi sosyal medya ağlara ulaşabilir. Bir diğer özelliği ise bireysel ve kitlesel iletişim

¹⁵⁷ Sinem Y. Çakır, 2014, s.222-223, Aktaran: Kürkcü, a.g.e., s.73

kurmaya imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar bulundukları coğrafyadan bağımsız olarak dünyanın hemen hemen her yerindeki diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir, bir konu hakkında bilgi toparlayabilir ve bir fikir sunup tartışma ortamı sağlayabilirler. Diğer özellik ise çok derin bir etkileme gücüne sahip olmasıdır. Kitleleri etkileyerek kamuoyu oluşturabilir. Bu özelliği siyasi partiler tarafından oldukça çok kullanılmaktadır özellikle seçim zamanları sosyal medyadan yararlanılmaktadır.

2.3.3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social’dan edindiğimiz bilgilere göre;

Ülkemizde sosyal medya ağlarının kullanım alanları giderek artmaktadır. We Are Social ve HootSuite, her yıl yayınladığı “Küresel Dijital Raporu”nun (2020) yılı verilerine göre ülkemizde sosyal medya kullanım oranlarını görmektedir.

- “62 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %74’ü
- 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64’ü
- 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92’sini oluşturmaktadır.”¹⁵⁸

Türkiye internet, sosyal medya istatistikleri yıllık büyüme oranları:

- “İnternet kullanıcı sayıları %4 (2,4 milyon)
- Sosyal medya kullanıcı sayısı %4,2 (2,2 milyon)
- Mobil kullanıcı sayısı %3,4 (2,6 milyon) artış göstermektedir.”¹⁵⁹

Türkiye internet üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda genel kullanıcı sayısı 62 milyondur. Kullanıcılar genellikle günde ortalama 7,5 saat İnternet’te vakit ayırmaktadırlar. Alexa sıralamasına baktığımızda ise Türkiye’de Google en çok ziyaret edilen site olmuştur. Google’ı ise video paylaşım, içerik sitesi olan YouTube takip etmektedir. Geleneksel

¹⁵⁸ <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim:20.06.2020).

¹⁵⁹ <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim:20.06.2020).

mecrada var olan televizyonun rolünü dijital platformlarda YouTube almıştır diyebiliriz. Facebook ise 4. sırada yer almaktadır.

İnternet kullanıcılarının aylık olarak eylemlerine baktığımızda;

- “İnternet kullanıcılarının %93’ü İnternet’te online video izlemekte,
- %45’i vlog yayınları ile vakit geçirmekte,
- %72’si internet servisleri üzerinden müzik dinlemekte olup, %42’lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir.”¹⁶⁰

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda..En sık kullanılan sosyal medya ağlarına göre YouTube ilk sırada yer alırken, onu Instagram takip etmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelediğimizde isesosyal medya kullanan kullanıcıların %96’sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta. Bir kullanıcı ortalama 3 saate yakın sosyal medyaya vakit ayırmaktadır. .

“Facebook kullanıcı istatistiklerine baktığımızda; toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %64’ü erkek, %36’sı kadın kullanıcısıdır. Türkiye’de Facebook neredeyse mobil cihazlar üzerinden kullanılmaktadır. %2’lik bir oranla Facebook, bilgisayar ve laptoplar üzerinden kullanılıyor. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, son 5 yıl içerisinde dünya gelinde en çok kullanılan uygulama olarak zirvedeki yerini koruyor.

Instagram kullanıcı istatistiklerine baktığımızda; Ülkemizde toplam kullanıcı sayısı 38 milyondur. Rapordaki istatistiklere göre Türkiye’deki Instagram kullanıcı sayısı 2019 yılından bugüne kadar %2.7’lik bir artış gerçekleştirerek 38 milyona yükseldi. Yani son 1 yıl içerisinde yaklaşık 1 milyon insan Instagram kullanmaya başladı.

Twitter kullanıcı istatistiklerine baktığımızda; Twitter kitlesi toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Dünya genelinde düşüşte olan Twitter, Türkiye’de de

¹⁶⁰<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim:20.06.2020).

düşüşe geçmiştir. Ülkemizdeki aktif Twitter kullanıcı sayısı 2019 yılından bu yana yaklaşık %3.2 oranla düşmüştür.”¹⁶¹

“YouTube kullanıcı istatistiklerine baktığımızda; Google’da en çok aranan ikinci mecradır. Her ay 1,9 milyar kişi ziyaret etmekte. 1 günde izlenen video sayısı 5 milyardır. Kullanıcıların %62’si erkek, %38’i kadındır. Youtube reklamları izleyicilerin %83’ünün dikkatini çekmektedir. Bu oran TV’lerde %45’tir. İnsanlar her gün yaklaşık 40 dakika Youtube’da vakit harcamaktadır. Nasıl yapılır, müzik, eğlence türündeki videolar en popüler kategorilerdir. Türkiye’de en çok abonesi olan kanallar sırasıyla; Netd Müzik, EnesBatur ve Orkun Işıtmak’tır.”¹⁶²

Bu güncel verilere baktığımızda nüfusu giderek artan sosyal medyada kullanıcılar gün içersin de vakitlerinin büyük bir bölümünü bu mecralarda harcamaktadırlar. Sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılar sayesinde değerini arttırmıştır. Bu nedenle sosyal ağ siteleriyle ilgili verilere baktığımızda oldukça büyük rakamlarla karşılaşmaktayız. Sosyal ağlar gündelik hayatımızın popülerliğini de arttırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde sosyal hayatımız da daha fazla rapor edilip, öğrenilip, paylaşılmaktadır.

2.3.4. Sosyal Medya Mecralarının Özellikleri

Sosyal medya platformunda kullanıcıların hazırladıkları içeriklerin dijital ortamda birbirlerine iletebildikleri internet ağları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde insanlar kendi profillerini oluşturabildikleri kendi sayfalarında arkadaşlarıyla veya yabancı kişilerle sohbet edebildikleri, fotoğraf, video ve yazı paylaşabildikleri bir platformdur. “Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı var. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde

¹⁶¹<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim:20.06.2020).

¹⁶²<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (Erişim:20.06.2020).

paylaşım hizmeti sunması”.¹⁶³En yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarına yakından bakmak yararlı olacaktır.

2.3.4.1. Facebook

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Harvard üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle iletişime geçmesi için kurulmuştur. Facebook kullanan kişiler birbirleriyle ses, video, fotoğraf ve metin paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda tüm bunları yaparken müzik dinleyip oyun oynayabilmektedir. Geleneksel Medya kanallarının Facebook sayfalarına baktığımızda interaktif olarak ünlüler görüşebiliyorlar. Bunun gibi pek çok yeni uygulama hayatımıza girmektedir. İş hayatında birçok kuruluşların halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelmiştir Facebook.¹⁶⁴

Dünyada en çok kullanılan sayfalarından biri olan ve popüler olan sosyal medya sitelerinden biridir. Bunun en önemli sebeplerinden biri ise tasarımının sade olması ve kullanımının kolay olmasıdır. Diğer sosyal medya sitelerini daha çok genç kesim kullanırken Facebook her kesimden kullanıcılara hitap etmektedir. “Facebook kurulduğu günden bu yana sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Facebook sayesinde kullanıcılar, haberdar olmadığı arkadaş ve/veya tanıdıklarıyla tekrar bağlantı kurmayı başarmıştır. Facebook kullanıcılara yakın arkadaş, aile ve çevresiyle iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Facebook, kayıt esnasında herhangi bir ücret talep etmediği için çok fazla kişi tarafından kullanılmaktadır”.¹⁶⁵ Facebook popülerliğine arttırmak için sadece video ve fotoğraf paylaşımıyla kalmayıp emoji, canlı yayınlar ve hikâye paylaşım özellikleri getirmiştir.

Gitomer’e göre Facebook, arkadaşlarımızla ve ailemizle iletişim şeklimizi değiştirdi ve profesyonel ya da kişisel ilişkimiz olan herkese özgürlüğün kapısını açtı. Eski arkadaşlarımız, ailemiz bulduk ve onlarda bizi buldular Facebook sadece bu

¹⁶³Kahraman, a.g.e., s.21.

¹⁶⁴ Ntvmsnbc, 5 Nisan 2011, Aktaran: Yolcu, a.g.e., s.75.

¹⁶⁵ Ali Murat Kırık, 2013, s.79., Aktaran: İren, a.g.e., s.38-39.

imkânı sağlamıyor bir çok alana kapı açıyor müşteri bulup onlarında bizi bulmasını sağlayabiliyoruz. Kısaca sosyal medya dünyayı değiştirdi. ¹⁶⁶

2.3.4.2. Instagram

Instagram fotoğraf paylaşım sitelerinin en popülerlerinden biridir. Kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf veya videoyu, mobil uygulamanın içerisinde dijital filtreler ile profillerinde paylaşabilme imkânı veren Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma açılan Instagram, fotoğraf paylaşımına dayalı bir sosyal medya aracıdır.

Instagram, çoğu kullanıcının fotoğraflarının görüntülenbildiği ve takip edilebildiği, açık bir sosyal ağ olma eğilimindedir. Kullanıcılara hesaplarını gizleme ve sadece izin verdikleri kişilerce gönderilerinin görüntülenmesi imkânı tanınmasına karşın, hesapların çoğu genellikle açıktır ve herkesçe görüntülenebilir. Kullanımı son derece basit olan birçok fotoğraf düzenleme özelliği sunmaktadır. Geleneksel fotoğraf düzenleme yazılımlarında bulunabilecek fotoğraf düzenleme seçeneklerini kullanıcılarına oldukça basitleştirerek sunan uygulamada kullanıcılar gönderilerini fotoğraf düzenleme tecrübesi olmasa bile kolayca düzenleyebilmektedir. ¹⁶⁷ Gençler tarafından en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden biridir. Video ve Fotoğraf ve paylaşımı dışında mesaj atma özelliğiyle de diğer kullanıcılarla etkileşimi sağlamaktadır. “Fiziksel hayatta da fotoğraf çeken birçok kişinin kendisini beğenmediği fotoğrafları sildiği, albümlerine en iyi göründükleri ve güzel hatıraların görüntülediği fotoğrafları koyduğu bir gerçektir. Ancak Instagram’la birlikte ortaya çıkan en önemli değişiklikler; fotoğrafları herkesin kolaylıkla ikna ederek pozitif özellikleri daha kolay ön plana çıkarabilmesi, negatif özellikleri daha kolay belirsizleştirilebilmesi, fotoğrafların kişiyi tanımayan veya sınırlı ölçüde tanıyan çok

¹⁶⁶ Jeffrey Gıtoomer, **Sosyal Medya Patlaması**, (Çeviren: Burçin Tarhan), MediaCat Kitapları, İstanbul, 2011, s.36.

¹⁶⁷ K. Neher, 2014, s.174-175. Aktaran: Aypar Satı, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme – İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.29.

sayıda kişiyle paylaşılabilmesi sebebiyle sanal bir dünya kurgusunun çok daha kolay ve etkili şekilde sağlanabilmesidir”¹⁶⁸

2.3.4.3. Twitter

Dünya genelinde popüler olan bir diğer sosyal medya aracı ise Twitter’ dır. Jack Dorsey tarafından Twitter’ın temelleri 2006 yılında San Fransisco’da atılmıştır. 2017 tarihine kadar 140 karakterle sınırlı olsa da bugün 280 karakterlik içerik yazmamıza fırsat veren Twitter,birçok farklı veri paylaşımına olanak sağlamaktadır. “Twitter”ın en önemli unsurlarından biri kullanıcısına bireysel olarak haber verme imkânı sunarak bireysel haber yayını yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Bireyler ilgilendikleri konularla alakalı haberleri takip eden diğer bireylerle özellikle onu takip eden kullanıcılarla anında paylaşabilmektedirler.

“Twitter daha önce teknik bilgiler gerektirmemesine rağmen ilgi ve zaman gerektiren paylaşım servisleri, Twitter sayesinde oldukça kolay hale geldi. Twitter nispet kısa bir süre içerisinde ünlü simaların yoğun kullanımı sayesinde kitlelere ulaşabildi, asıl patlamasını siyasi hareketlerde olan etkisi sayesinde yaşad diyebiliriz.”¹⁶⁹

Gitomer’a göre Twitter, insanlar her konuda tweet yazabilirler ve saniyenin binde biri kadar bir zamanda onları bulabilirsiniz.

- Twitter bilgi vermekle ilgilidir.
- Twitter bilgiyi iletmekle ilgilidir.
- Twitter değer yaratan mesajlarla ilgilidir.
- Twitter bağlantıya geçmekle ilgilidir.

Twitter diğerlerinin mesajlarınızda ya da verdiğiniz bilgilerde değer görmesi ve iletilmesiyle ilgilidir. Yazınızın retweetlenmesi mesajlarınızın ne kadar değerli olduğunun ve önemli bilgiler içerdiğinin kanıtıdır.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Yolcu, a.g.e., s.87.

¹⁶⁹Kahraman, a.g.e., s.43.

¹⁷⁰Gitomer, a.g.e., s.126-127.

2.3.4.4. Blog

Blog sözcüğü, web ve log sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu sözcük zamanla dönüşerek blog halini almıştır. Sıradan olan kısaca her konuda okuyucularına içerik sağlayan web siteleridir. İnternette belirli konular ile ilgili yayın yaparak fikir ve yorumların paylaşıldığı herkese açık olan web sayfalarıdır. Genellikle bireyler tarafından yürütülürken günümüzde işletmeler, kurumlar, sivil toplum kuruluşları, vb. tarafından da kullanılan sitelerdir.

Bilginin her yerde olduğu, defter ve kalemin kendini unutturduğu bugünlerde insanlar bir yerlerde bir şeyleri not etme, akıl defteri tutma ihtiyacı duymaktadır. Eski kuşakların her şeyi not ettikleri not defterleri veya anılarını, duygu ve düşüncelerini yazdıkları günlükleri nasıl bir ihtiyaç olmuşsa Blog da günümüz de biraz bu ihtiyaçtan çıkmaktadır. Tabi çok büyük bir farkla: Bloglar sayesinde artık akıl defterimizi tüm dünya ile paylaşabilme imkanı yakalıyoruz. Hayatımızı, düşüncelerimizi, fikirlerimizi, projemizi, portföyümüzü, hobilerimizi, yaptığımız yemekleri, giysileri, gezdiğimiz ülkeleri, kedimizin oyuncu hallerini, erkek arkadaşımızla gittiğimiz yemeği, bizi çok etkileyen kitabı, o muhteşem filmi, sinirimizi bozan mağazayı, sevdiğimiz, bir okusam da değişse dediğimiz sözleri, kısaca her şeyi paylaşıp ve kendimizi ifade edebileceğimiz tamamen kendimize ait bir yer Bloglar. Blog tutmanın önemli yanı ise, sadece yazdıklarımızdan oluşmaz sayfamızı ziyaret edip yorum bırakan okuyucuyla da fikir alışverişi yapmış oluruz. Bu sebeple illa bir Blogunuzun olması gerekmez var olan sayfaları takip ederek de farklı konularda fikir sahibi olabilirsiniz.¹⁷¹

“Düzenli, değerli içerik ve videolarla mesajınızı uzmanlık alanınızda aranabilir hale getirebilir, hedef kitlenize değerli mesajlarınızı iletebilirsiniz. Bloglar ilgi alanı oluşturur ve dolayısıyla da yeni üyeler getirir. Blogların sosyal medya sayfalarında da olmak üzere dünyadaki her yerde bağlantıları vardır”.¹⁷²

¹⁷¹Kahraman, a.g.e., s.26-27.

¹⁷²Gitomer, a.g.e., s.169.

2.3.4.5. YouTube

Youtube Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. YouTube daha sonra Google tarafından satın alınarak “Kendini yayınla” sloganı ile ortaya çıkmıştır. Youtube günümüzde en büyük video paylaşım sitesi olmuştur. YouTube’da genel olarak müzik videoları, özgün kişisel videolar, eğitim videoları, haberler, televizyon yayınları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Google tarafından satın alındıktan sonrada oldukça popüler olmuştur. Kendini yayınla sloganı sayesinde hem amatörlerin hem de profesyonellerin video içerik üretmesine teşvik ederek kullanıcıların kendilerine ait bir kanallarının olmasına imkân sağlamıştır.

Sevinç’e göre, bir resim bin kelimeye bedeldir. Ama hem ses, hem de hareketli görsel bir arada oldu mu çok daha etkileyicidir. Bazılarımız okumayı severiz ama genelde hepimiz video izlemeyi daha eğlenceli bulmaktayız. Bir video ile uzunca bir yazıda verebileceğimiz mesajı daha kısa sürede insanlara aktarabilirsiniz. Sosyal medya denince aklımıza gelen ilk video platformu YouTube’dur.¹⁷³

Dijital dünyanın televizyonu olarak geçen YouTube masaüstünden hem de mobil cihazlardan erişim sağlanabilmektedir. YouTube’da yer alan içerikler; amatör videolar, video klipler, film, dizi, televizyon programları, belgesel ve müzik kliplerden oluşmaktadır.

Sosyal medyanın yeniyi sunduğunu gösteren olgusu, daha önce yayın aracına erişimi mümkün olmayan insanların şimdi bu durumu günlük olarak yapabilmeleri ve bu süre zarfında medya araçlarına bilinçli bir yöntem ile yaklaşmalarıdır. Sosyal medya kullanıcılarına internetin sadece tüketicisi değil bunun yanı sıra üreticisi olma imkânı da tanıyan sosyal ağ platformların başında video depolama sitesi olan Youtube gelmektedir.

YouTube, her bireye kendi kanalını açma imkânı tanımakta ve kendi oluşturdukları içerikleri yayınlayabilme fırsatı sağlamaktadır. Hatta günümüzde YouTube’a düzenli bir şekilde video yüklemeyi ve bu yolla para kazanmayı ifade eden

¹⁷³ Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul, 2012, s.109.

“YouTuberlık” bir meslek olarak kabul edilmektedir.¹⁷⁴Youtube Türkiye’de 1000 izleme başına ortalama 1-3 TL arasında para kazandırmaktadır. Kanalı olan kullanıcılar 1000 takipçiye ve 4000 saat izlenme oranına ulaştıktan sonra para kazanmaya başlamaktadırlar. 2020’de YouTube 1 milyon izlenmeye 1000-3000 TL para kazandırmaktadır.

“Konuşma şekilleri, kendilerini ifade etme tarzları, samimiyetleri, çektikleri videoların temasına olan hâkimiyetleri ve izleyicileriyle aralarında kurmuş oldukları bağ YouTuber’ların özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Tüm bunların dışında eğitim, spor, bilim, kültür-sanat, spor ve diğer birçok alan ile ilgili kanala denk gelmek mümkündür”.¹⁷⁵YouTube kullanıcılarına çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Video izlemenin yanı sıra, o videoyu beğenme yorum yapma ve o kanala abone olma özelliği de vardır. Tüm YouTube videolarının altında veya kanal sayfalarında “ABONE OL” tuşu bulunmaktadır. Bir kanala abone olduğunuzda bu kanalın yayınladığı tüm videolar abonelik özet akışında gösterilmektedir. Abone olduğunuz kanal yeni bir video paylaştığında size bildirim gelmeye başlar.

Youtube’un sosyal ağ olanaklarından yalnızca üye olanlar yararlanabilmektedir. Video yüklemek, paylaşmak, beğenmek, yorum yazabilmek ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek için siteye üye olmanız gerekmektedir. Siteye üye olmayan kullanıcılar yalnızca herkese açık videoları izleyebilmekte ve bu videolara yapılmış yorumları okuyabilmektedir. Ayrıca çocuk ve gençlerin izlemesi uygun olmayan bazı içerikler için “Bu video bazı kullanıcılar için uygunsuz olabilir. Lütfen yaşıınızı doğrulamak için oturum açın.” şeklinde bir uyarı çıkmakta ve bu nitelikteki videolar yalnızca üye girişi yapılarak 18 yaşından büyük kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir.¹⁷⁶

Kullanıcıların kendi YouTube kanallarını kurmaya imkan veresi ve birçok insana ulaşmayı sağlamasıyla en çok tercih edilen sosyal medya mecrası olmuştur.

¹⁷⁴ Erol İlhan, “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **Sürekli Elektronik İletişim Dergi**, 2018, s.142.

¹⁷⁵ Mert Yıldırım, “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube Kanalları ve YouTuber’lar”, **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, s.149-150.

¹⁷⁶ Mehmet Işık, “Yeni Medya’nın Yeni Yıldızları YouTuber’ların Türkiye’deki Genel Görünümleri”, **Ist International CICMS Conference Proceedings**, Sayı: 4-5, Mayıs, 2018, s.385.

YouTube sayesinde sıradan insanlar çekmiş oldukları videolarla birçok insana ulaşarak popüler olmaktadır. Bu kanallarda insanlar modayı, gittikleri eğlenceleri ve yaptıkları makyajlar gibi sıradan içerikleri konuları videolara çekip paylaşmaktadırlar. İnsanlar günlük ne yapıyorlarsa buraya video çekip takipçileriyle paylaşmışlardır. Burada ünlünen video çeken birçok insan YouTube sayesinde çok ciddi paralar kazanmaktadır.

2.4. Sosyal Medyada Şöhret : “Influencer”lar, “Fenomen”ler

Günümüzde Türkçe ‘de ki yaygın kullanımıyla “fenomen”, sosyal medya kullanan bireylerin düşünce ve davranışlarını sosyal medya aracılığıyla etkileyebilen kişilerdir. Ayrıca sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımlarla takipçileri tarafından olay haline gelebilen kişilerdir. “Sosyal medya ünlüleri” olarak da bilinmektedirler. Sosyal medya fenomenlerini, bu kadar etkili yapan şey ise binlerce kişiyi etkileyerek harekete geçirebilmeleridir. “İnternet üzerinde, bloglar, forumlar, mail grupları ve sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi (sanal) topluluklar oluşmuş, bu topluluklar içinde eğilimleri yönlendiren kanaat önderleri/fikir liderleri öne çıkmıştır”.¹⁷⁷

Fenomen olarak tanımlanan kişiler belirli ürünler, hizmetler, videolar, filmler, oyunlar gündemde olan yenilikler hakkında da bilgi sahibidirler. Bu sayede kullanıcılar tarafından dikkate alınan ve önemsenen etkileyici kişi konumundadırlar. Diğer kişileri etkileme konusunda oldukça becerikli olan fenomenler, sosyal medyada enerji ve zaman harcayarak içerik üretirler.

“Fenomenler, ünlülerin aksine her yerde ve her zaman bulunabilirler; onları etkileyici yapan takipçileri ile girdikleri yoğun etkileşimdir. Takipçilerini dinleyen, onlara cevap veren ve saygı gösteren sosyal medya kullanıcıları; günden güne daha fazla takipçiye sahip olarak etki alanlarını genişletebilmektedirler. Hatta bazıları bu

¹⁷⁷ Mehmet Yakın, **Dijital Yayıncılık Bize Ne Anlatıyor?**, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 2019, s.179.

özellikleri ile diğerlerinin arasından sıyrılarak neredeyse geleneksel ünlüler kadar tanınır hale gelmektedir”.¹⁷⁸

Gün geçtikçe ismini daha çok duyduğumuz fenomen kavramını zihnimizde somutlaştırdığımızda kimlere bu sıfatın verildiğini söylemek biraz güçtür. Düşünceleri, fikirleri ve hareketleriyle toplumdaki bireylerden değer gören kişidir. Ancak bu düşünce ve fikirlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirir ve böylelikle büyük takipçi kitlelerine ulaşır. Özellikle takipçileri büyük bir hayranlıkla takipte kalır.

Günümüzde fenomenler sosyal platformlar üzerinden çok sayıda kişi tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin kendi sayfalarında paylaştıkları içerikler onları takip eden diğer kullanıcılar tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmaktadır. Normal yaşamda başarılar, gözlemlenebilen ve etkili değişimlerle önem kazanırken, sanal dünyada takipçi sayısının çokluğu, paylaştığı içeriğin ne kadar beğenilip, beğenilmediği olmak ve sosyal ağlarda kaç takipçisinin olduğu önem kazanmaktadır.¹⁷⁹

“Facebook, Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak hazırladıkları içeriklerin sosyal medyada yayılması sonucunda popülerliklerini artıran kimseler olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamak için sosyal medya hesaplarını özenle yönetmekte, ilgi çekebilecek paylaşımlar yapmaktadırlar.”¹⁸⁰

Geleneksel dönemde bireyler birbirlerine fikirlerini aktarırken ya yüz yüze iletişime geçerlerdi ya da geleneksel medyayla fikirlerini diğer bireylere aktarırlardı. Dijitalleşen dünyayla birlikte gelişen sosyal medya sayesinde bir fikrini başka bireylere aktarmak çok daha basit bir hal almıştır. Önceden kanaat önderleri bireylerin düşüncelerini etkileyen söylemleri geleneksel yöntemlerle gerçekleştirmekteydiler

¹⁷⁸ Serap Can ve Konur Alp Koz, “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Sayı:3, 2018, s.449-450.

¹⁷⁹ Muhammed Yıldız, “Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret”, **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sayı 2(1), 2017, s.20.

¹⁸⁰ A.Marwick ve D. Boyd, 2011, s.140-141, Aktaran: Gönül Aytaş, “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 65.

ancak şimdi herhangi bir sosyal medya bu durum oldukça basit bir halle gelebiliyor. Ve bu dijitalleşen dünya yeni kanaat önderleri kavramının çıkmasına sebep olmuştur.

Kanaat önderleri, toplumda önemli olan ve bilgileri kendi düşünceleri doğrultusunda bir bakış açısıyla ortaya koyarak, çevresindeki kişiler üzerinde etkili olan kişilerdir. Sosyal medya kanaat önderleri ise, tüm bu özelliklerle birlikte paylaşımcı ve tepkici bir yapıya sahiptir.¹⁸¹ Fenomenlerinin birer kanaat önderi olmaları ve halktan bireyler olmaları onları birer reklam aracı haline de getirmektedir. Kendi ünlerini kendileri gerçekleştirmiş şöhretlerdir aslında. Fenomenler kendi takipçilerinin özelliklerini yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel özelliklerini biliyorlar ve bu özelliklere uygun içerik üretmektedirler. Fenomenler takipçileriyle kurdukları yakın ve samimi ilişki sayesinde fikirlerini kolayca dayatmaktadırlar. Kullanıcılarını yeme-içme alışkanlıklarından, bir ürünü satın almalarına kadar her konuda yönlendirebiliyorlar.

“Günümüz markaları, tüketicilerin zaman geçirmekte olduğu Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal platformların popülerliğinden ve bu platformlarda yer alan kanaat önderlerinden tüketici üzerinde yaratmakta oldukları davranış, tutum, inanç değişikliği öngörüsü bağlamında faydalanma çabası gütmektedirler”¹⁸² Geleneksel yaşamda ünlü kişilerden bazıları nasıl ki toplumda sözü dinlenen saygın kişiler olup birer kanaat önderi olabiliyorlarsa şimdinin sosyal medya fenomenleri de kanaat önderi sayılabilmektedirler.

Yeni ünlüler olarak da tanımlanan fenomenler, sosyal medyada birçok farklı özelliklere sahip kullanıcılar tarafından takip edilmektedirler. Fenomenlerin günlük hayata dair kanallarında paylaştıkları içerikler ve ürünler takipçilerini etkiledikleri düşünülmektedir. Bu nedenle fenomenler birçok markanın, pazarlamacının, yapımcının ve yayıncının ilgi odağı haline gelmiştir.

Sosyal medya ünlüleri olarak kabul ettiğimiz fenomenler tek tıkla şöhret olabilme imkanını kazanmaktadırlar. Gelişen sosyal ağlarla insanlarda görünme ve

¹⁸¹ Ayda Sabuncuoğlu ve Göker Gülay, “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sürekli Elektronik Dergi, Sayı:38, 2014, s.4

¹⁸² Sabuncuoğlu, Gülay, a.g.e., s.5.

görünür olmayı isteme duyguları da oluşmaya başlamıştır. Görünürlüğün verdiği bu cazibesi sadece ünlüler, starlar, yıldızlar için olmayıp sıradan kişiler için de ilgi çekici hale gelmiştir. Önceden şöhret için gerçek hayatta belirli kriterler gerekirken sosyal hayatta tek tıkla görünür olup şöhrete kavuşabilmektedirler. “Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından beğenilip tıklanarak şöhret kültürüne dahil edilmektedir. Eskinin Unkapanı^{183*} yerini sosyal medyaya bırakmıştır”.¹⁸⁴ Sosyal medyada ünlenen kişilere baktığımızda bazılarının ciddi anlamda yetenekleri olduğunu görsek de birçoğunun yetenekleri ise sadece bir videonun popülerliğinden öteye geçememiştir.

“Ekonomi alanında tweetler atan bir akademisyen, canlı yayın yapan gazeteci, YouTube kanalında bilgisayar oyunlarını tanıtan bir genç, Instagram hesabında fotoğraflarını paylaşan fotomodel, Facebook’ta stüdyo kayıtlarını yayımlayan amatör müzik grubu, makyaj yapanlar, gibi sosyal medya kullanıcısı; yüksek takipçi sayılarıyla fenomen olmuşlardır.”¹⁸⁵ Artık sıradan insan için ünlü olabilmek sosyal medya araçlarından birine koyduğu bir içeriğin popüler olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Hatta geleneksel ünlülerle hemen hemen aynı takipçi sayısına sahip fenomenler bulunmaktadır.

Sosyal medya araçlarının faaliyetleri geleneksel kitle iletişim araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür. Bir sosyal medya hesabı açmak oldukça kolay ve istenilen nitelikler çok keskin değildir. Sosyal medya hesabı olan herkes birer üreten tüketicidir ve belli değerleri bozmadıkları sürece özgürce yayın yapabilirler. Ürettikleri içeriklere göre sınırsız kitleye ulaşabilme potansiyelleri vardır. Ve bu potansiyel sayesinde geniş kapsamlı şöhret olarak geleneksel medyanın da dikkatini çekmektedirler. Geleneksel medya araçlarının bu kadar basit bir şöhreti sağlaması oldukça zordur. Sosyal medyada ünlü olmak ise çok daha basit ve bireysel bir çaba gerektirmektedir. Sosyal medya şöhretleri bu ağ üzerindeki iletişime duygusal değer veren, kendi duygularını diğer

^{183*}Bir zamanlar (1950’li yıllar) şöhretin ilk adımı olarak ülkenin her yerinden insanlar Unkapanı plakçılar çarşısına gelmekteydiler. Sesinin güzel olduğunu düşünen eline enstrümanını alıp buraya gelip star olma ümidiyle şansını denemekteydi.

¹⁸⁴ Feridun Nizam, ve Nesrin Öztürk Sağlar, “Yeni Medyayla Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret” Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s.139.

¹⁸⁵ Can, Koz, a.g.m., s.450.

kullanıcılara dolaysız olarak sunan kişilerdir. Bu şöhretler sosyal medyadaki görüşlerin ne olduğunun farkında olan ve diğer fenomenlerle değerlendirilen ve bu ağ sayesinde kendi niteliklerini açıkça paylaşabilen kişilerdir. Ancak bir dezavantaj vardır ki şöhret sürekliliği istemektedir. Eğer yenilikçi olup sürekliliğini korumazsa değişik içerikler üretmezse çok çabuk unutulup gidebilir. Yani popüler kültürün yarattığı her şöhret anlıktır ve sürekliliği hedef etmek gerekmektedir.¹⁸⁶

Sosyal medyada birey özgürce kendini ifade etme olanağına sahip olmuş ve milyonlarca video, görüntü içerisinde en çok beğenilen olmak için mücadele etmiştir. Sosyal medya sayesinde görünür olmak günümüzün en önemli nitelikleri haline gelmiştir. Sanal ortamlarda hızla elde edilen şöhret bireylerin fenomen olma isteklerini artırabilir. Fenomenliğin maddi ve manevi getirileri de bu durumu etkilemektedir.

Sosyal medya, paylaşımları ile fark yaratan sıradan insanlara şöhret vaad etmekte, fenomen, influencer, YouTuber gibi kavramların ortaya çıkmasını ve bunların kullanımını teşvik etmektedir. Sıradan insanlar isimlerini duyurdukça takipçi sayıları artmakta, takipçi sayıları arttıkça da ün kazanıp şöhrete kavuşmaktadırlar. Hem medyada hem ticarete hem pazarlamada ve reklamda yeni güçler elde etmektedirler. Sosyal medya fenomenleri sayesinde yeni iş kolları ve sektörler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde sosyal medya fenomenleri denilince akla ilk gelenler YouTuber'lardır. İçerik yaratıcısı olarak da bilinen YouTuber düzenli şekilde video yükleyen ve bundan para kazanan YouTubefenomendir. "Youtube kullanıcılara kendi özel tarzlarında içerik oluşturmak ve ondan para kazanmak için özel fırsatlar sunan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Bu özelliği Youtube'un vlogların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir. "VLOG" kelimesi temelde bir video bloğudur."¹⁸⁷ Vlogger veya YouTuber, Youtube için video içeriği oluşturan, kurgulayan kişiler için kullanılan genel bir isimdir. Popülerliği sebebiyle vlogger'lerin

¹⁸⁶ Yalçın Yılmaz ve Abdurrahman Akyıldız, "Sanal Etkileşimde Soyut Üretimin Bir Değeri Olarak Yeni Nesil Şöhretler", Paradoks Ekonomi, **Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Sayı:2, 2017, s.30-31

¹⁸⁷ Mine Oyman, Semra Akıncı, "Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi", **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2019, s.445.

çoğu YouTube ye video ürettikleri için YouTuber olarak anılmaktadırlar. YouTube fenomenlerin en çok olduğu sosyal medya aracıdır.

“YouTuber'lar geleneksel medyadaki ünlülerle karşılaştırıldığında, YouTube ünlülerinin Hollywood'un çeşitliliğinden daha popüler yönleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple onların, gençlerin mevcut referans çerçevesine uyan içerik oluşturmaları daha kolaydır Kişisel yaşamlarla ilgili hikâyeler, YouTuber'lara güvenilir görünmelerini sağlar. Gençlerin daha çok dikkatini çekmektedir.”¹⁸⁸

Youtube'da günlük yaşam tarzları, ne yemek yaptıkları müzik, makyaj yapma vb. konularda çektikleri videoları onları takip eden kullanıcılara paylaşmaktadırlar. YouTuber olmak için kendine ait dilinin dışında hiçbir kısıtlama bulunmamaktadır. Paylaştıkları içeriğin takipçilerin beğenilmesi en önemli amaçtır. YouTuber'ların ortak özelliği ise takipçileriyle sanki yüz yüze iletişime geçiyormuşçasına yarattıkları samimi dildir.

Youtube kanalının niteliğine ve içeriğine oldukça önem verilmektedir. Kendine has, iyi bir şekilde dizayn edilmiş bir kanalın, bireyin bizzat hazırladığı videolarla beraber bilgi vermesi ve bununla birlikte geniş bir kitleye etmesi gerekmektedir. Toplumdaki herhangi bir kişinin de istediği konu ile ilgili yazabileceği bir alan olan Blogger'lık, Youtube'un kendi kullanıcılarına sağladığı bazı imkanlarla (Youtube partnerlik gibi) beraber kişilerin Youtube için içerik oluşturma ve bununla da nakdi kazanç elde etme imkanı sağlamasıyla birlikte inşa edilen içeriğe nispetle artık video içeriklerinin gördüğü ilginin daha ön plana çıkmasına neden olmuş.¹⁸⁹ Paylaştıkları videolarla geniş bir hayran kitlesine sahip olan YouTuber'lar diğer sosyal medya fenomenleri gibi ünü kavuşmuş kimselerdir. Ürettikleri içeriklerle takipçilerini etkileyebilmektedirler. Hollywood starları kadar gündemde olup büyük bir hayran kitlesine sahip olmuşlardır.

¹⁸⁸ Fatmanur Bozdağ, Onur Ağaoğlu, İlker Erdönmez, **Tüketim Sosyolojisi Açısından YouTuber'ların Gençler Üzerindeki Etkisi**, 3. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, Bildiri Tam Metinleri, Kongren El Kitabı, Muğla, 2019, s.234.

¹⁸⁹ Tamer Kavuran, Abuzer Yeşil, “İnteraktif Medyada YouTuber'ların İletişim Dili: Enes Batur Oyun Videoları Örneği”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: Ek Sayı, 2019, s.50.

2.5. Türkiye’de İnternet Fenomenleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte artık internetteki web düğmesinin kullanım amacı da değişmeye başlamıştı. Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki genç ve PayPal YouTube sitesini kurarak kendi çektikleri videoların fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak istemişlerdir. Ve yükledikleri eğlenceli videolarla site git gide popüler olmaya başladı internette artık sıradan insanların eğlence için YouTube yükledik videolarla dolmaya başlamıştı. Zamanla sosyal medya kanalları çeşitlendi ve artık internetin daha önemli daha hızlı ve aynı zamanda daha geniş bir bilgi havuzuna sahip olmaya başlamıştı. İnsanlar bu mecralarda kendilerine ait profiller oluşturdular. İstedikleri videoları izleyip istedikleri bilgileri girdikleri kanallardı. Sosyal ağ sitelerinde önceleri para kazanma gibi bir durum yoktu çünkü reklam vermiyordu daha sonraları reklam vermeye başlamasıyla izlenme sayıları çok olan kullanıcıların para kazanmaya başlaması tüm durumu değiştirdi. Kimilerini gerçekten zengin oldu. Zengin ettiklerinden çok daha fazla insanı da zengin olabilecekleri hayalini sattılarve kendi uygulamalarını daha fazla kullandırtmaya başladılar.

2.5.1. Orkun Işıtmak

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCIXYyHANDvinQMIdauzSNJA>

Orkuncan Işıtmak ya da bilinen ismiyle Orkun Işıtmak 1996 yılında İzmir’ de dünyaya gelmiştir. Türk komedyen ve YouTube’da faaliyet gösteren vloggerdır. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı bölümünü kazanarak İstanbul’a yerleşir. İlk 2006 yılında sihirbazlık videoları çekmekle başlamıştır. Sihirbazlık videolarına uzun süre devam etmeyen Orkun Işıtmak, oyun videoları çekmeye başlamıştır. 2011 yılında ise oyun videoları koymakla devam ediyor. Özellikle korku oyunları içeriği ile sevenlerinin karşına çıkıyor. Oyun videoları çektiği sıralarda YouTube’da çok fazla oyun videoları çekilmeye başlanmasıyla farklı içerik arayışlarına girmiştir. Ve format değiştirerek eğlenceli videolar çekmeye başlamıştır. Sokakta insanlara yaptığı kamera şakaları oldukça dikkat çekmiş ve Tv’ler de yayınlanıp haberlere çıkmıştır. Kendisine göre kırılma noktasını tam olarak burada

gerçekleşmektedir. Videoları on bin, yirmi bin izlenirken bu videolar sayesinde bir anda üç milyon, dört milyon izlenmeye başlamıştır. Kamera şakalarıyla bir süre devam eden Işıtmak “Yabancı şarkılar Türkçe olsaydı” konusuyla videolar çeken ve farklı başlıklar altında yeni videolar paylaşan Işıtmak, ilgi görmesi üzerine, eğlence videolarına ağırlık vermeye başlamıştır. Youtube Mayıs 2020 verilerine göre kendi adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 7.270.000’dir. Enes Batur’dan sonra Türkiye’nin en fazla aboneye sahip ikinci YouTuberı’dır. Murat Boz, Ece Seçkin, Oğuzhan Koç gibi ünlü isimlerle videolar çeken Işıtmak, Fox Tv’de yayınlanan Kayıtdışı dizisinin 23 Ekim 2007’de yayınlanan 6. bölümünde konuk oyuncu olarak kendisini canlandırmıştır. 2018 yılında ise “İyi Oyun” filminde yan rolde oynamıştır. Oyunculğunun iyi olmadığını söyleyen Işıtmak filmlerde başka karakterleri yansıtmaktan hoşlanmadığı için film yapmayı sevmediğini söylemektedir. Cengiz Semercioğlu’yla yaptığı röportajda sevdiği şeyin direkt olarak kameraya konuşmak ve kendi karakterini yansıtmak olduğunu söylemiştir. Kendi YouTube kanalı için “YouTube Yok Olsaydı” isimli kısa 4 bölümlük internet dizisi çekmiştir. Bir film çekmek istemese de YouTube dışında yöneldiği başka bir alan olan müzikle de anılmak istemektedir. “Gündönümü” adlı albümü çıkartmıştır. YouTube bırakmak istemeyen Işıtmak onun yanında müzikle de ilgilenmek istiyor. Ve YouTuber’lar müzik yaptığında çok eleştirildiğini söyleyen Işıtmak olumsuz eleştirilere maruz kalmamak adına müzik eğitimi almaya başlamıştır. 6 enstrüman çalmayı öğrenmektedir. 45. Altın Kelebek^{190*}(2018) En İyi YouTuber/ Instagrammer ödülünün sahibi olmuştur. Kendisine ait web sitesi var. Ece Seçkin ile çektiği video 30 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir.

2.5.2. Kafalar

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC7Lu-ONZhIM_lvKnZn0F19Q

^{190*}Altın Kelebek ödülleri, , Hürriyet Kelebek tarafından 1972'den bu yana Türkiye'de dağıtılan müzik ve televizyon ödülleri. Ödüllerin verileceği kişiler Hürriyet ve Kelebek eki okurlarının oylarıyla seçilmektedir. Ödül töreni Tv’de canlı olarak yayınlanmaktadır. 44. Altın kelebek ödülü ilk kez 2017 yılında YouTuber-Instagramır kategorisi adı altında ödül vermiştir. https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Kelebek_%C3%96d%C3%BClleri (Erişim: 20.06.2020).

Kafalar, 26 Aralık 2014 tarihinde Bilal Hancı, Fatih Yasin ve Atakan Özyurt isimli üç arkadaş tarafından kurulmuştur. İlk videolarını 2015 yılında yayınlamışlardır. Bilal Hancı 1989 yılında Trabzon’da, Fatih Yasin 1993 yılında İstanbul’da, Atakan Özyurt 1993 yılında Ordu’da dünyaya gelmiştir. Üçlü içerisinde video çekmeye başlayan ilk isim Fatih Yasin olup, vine uygulaması için çektiği kısa videolar ile tanınmaya başladığı dönemde Atakan Özyurt’la tanışmış ve birlikte video çekmeye başlamışlardır. İkili, kendileri gibi kısa videolar çeken Bilal Hancı ile tanıştıktan sonra Kafalar kanalını açmışlardır. “10 TL ile bir gün geçirme” ve “kışkırtma” adlı çektikleri videolarla yükselişe geçtiklerini söylemektedirler. İzleyici kitlesini eğlendirmeyi amaçlamakla birlikte gittikleri ülkeleri en dikkat çekici şekilde ele almaya çalışmışlardır. Birbirlerini tahrik ettikleri “kışkırtma” videoları olsun ufak tefek maceralarla yarışmaları düzenleyerek ve gittikleri yerlerde ilginç buldukları her şeyi videolar çekerek izleyicilerini güldürmeyi amaç edinmişlerdir. Üçlü içerisinde Bilal Hancı’nın şarkıları ve klipleri de bulunmaktadır. Üçlü, 6 Aralık 2018’de “Kafalar Karışık” adlı filmi vizyona girmiştir. Konusu komedi olan filmin yönetmen koltuğunda Yücel Yolcu’nun oturduğu Kafalar Karışık filmi vizyonda kaldığı 8 hafta boyunca 864.706 seyirci tarafından izlendi. Filmin gişeden elde ettiği gelir ise 10.453.057,40 TL olarak açıklanmıştı. Habertürk Tv de katıldıkları “Söz Sende” programında onlar için çektikleri film bir sosyal medya veya YouTuber filmi değil, gerçekten güzel bir şey ortaya koymak ve film çekmek için film çektiklerini söylemişlerdir. Sadece sosyal medyada var olmadıklarını dışarıya çıktıklarında da yoğun bir ilgi ve sevgi gördükleri için yaptıkları şeyler insanların hoşnut olduklarını gördüklerinden film yapmaya kalkıştıklarını söylediler. YouTube videolarında oldukları gibi samimiyetlerini ekrana yansıttıklarını ve insanların güvenip filmlerini izlediklerini belirtmişlerdir. Youtube Mayıs 2020 verilerine göre Kafalar adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 6.560.000’dir.

2.5.3. Ruhi Çenet

YouTube:<https://www.youtube.com/user/MrRuhicenet>

Ruhi Çenet, 20 Ekim 1990 tarihinde Aydın’da dünyaya gelir. Çocukluk dönemini Manisa ve Bandırma’da geçirir. Eğitim amacıyla 2007 yılında beş yıl

kalacağı Hindistan'a gider. Günlük hayatta izlediği belgeseller ve okuduğu bilim kurgu kitaplarıyla öğrendiklerini insanlara anlatmış bu konsepti YouTube uygulayabileceğini düşünen Çenet, Hindistan'da da edindiği tecrübeyle videolar çekmeye ve bu videoları Ruhi Çenet Videoları adıyla 19 Eylül 2012 tarihinde açtığı Youtube kanalından yayınlamaya başlar. Kanal'ın ilk videosu "Dünyanın En Korkunç 10 Terk Edilmiş Şehri" 15 Kasım 2012'de yayınlanır. Videolarında önemli bilgileri farklı bir hitap tarzıyla anlatan Çenet, kısa zamanda ilgi çeker ve Türkiye'nin önde gelen YouTuber'lardan birisidir. Diğer fenomenlerden farklı olarak insanları eğlendirmenin yanı sıra bilgilendirmeyi amaç edinmiştir. Gizemli ses tonuyla videolarını daha da ilginç bir hale getirmektedir. Çenet'e göre YouTube'nın en seviyeli kitlesinin kendi aboneleri oluşturmaktadır. En önemli amacı insanları bilgilendirmek ve videoyu doğru insanlara ulaştırmak olduğunu söylemektedir. Çenet diğer fenomen arkadaşlarının filmlerinde veya videolarında yer almaktadır. Örneğin Enes Batur'un Hayal Mi Gerçek Mi ?filmde kendisini canlandırmıştır. Youtube Mayıs 2020 verilerine göre Ruhi Çenet Videoları adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 6.560.000'dir.

2.5.4. Berkcan Güven

YouTube:<https://www.youtube.com/user/berkcanguven>

Berkcan Güven ya da takma adıyla BEGE, 30 Mayıs 1996'da İstanbul'da doğmuştur. Kanalına kendi adını veren Berkcan Güven, vine videoları çekerek tanınıyor daha sonra Youtube kanalını 1 Kasım 2014'te kurarak ve adını ailesi ve arkadaşlarıyla çektiği eğlenceli videolarla duyurmuştur. Özellikle anneannesi ve kardeşi ile çektiği videolar beğeni kazanmıştır. Oyun, müzik ve eğlence içerikli videolar çekmektedir. 2017 yılında yayınladığı "YouTube Benim İşim" ve diss'iyle¹⁹¹ daha sonra yayınladığı "Yeniden" ve "Neresi?" gibi parçalarıyla yankı uyandırdı. Videolarında genellikle ailesini de göstermektedir. "Yeniden" şarkısının klibinde son dönemlerin gençlik ikonlarından biri olan şarkıcı Aleyna Tilki'yi

¹⁹¹*Rap müziğinde rapçilerin birbirlerini yermek için söyledikleri parçalar. "Diss" karşı tarafı sözcüklerin ve kaleminin gücüyle yenmektir. Son zamanlarda YouTuberların birbirlerine laf atmak için oldukça sık kullanmışlardır.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diss> (Erişim:20.06.2020)

oyunatmasıyla gündeme oturmuştur. Eğlenceli videolarının yanı sıra farklı tarzda yaptığı birçok şarkısı ve klibi vardır. Youtube Mayıs 2020 verilerine göre Berkcan Güven adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 4.010.000 dir .

2.5.5. Danla Bilic

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>

Neslihan Damla Akdemir bilinen ismiyle Danla Bilic, 5 Ekim 1994 tarihinde Kütahya’da dünyaya gelmiştir. Twitter’da futbolcuları trollemesiyle(kandırmasıyla) adını duyurmuş ve YouTube’da paylaştığı makyaj videolarında yaptığı sert eleştirileriyle tanınmaktadır. 2016 yılında ilk videosunu YouTube’de yayınlamıştır. Kanalı genel olarak makyaj ile ilgili uygulamalar ve bilgiler içermektedir. Yayınlarında yaptığı makyajdan çok rahat söylemleriyle dikkat çekmiştir. Söylemlerinden ötürü oldukça büyük ilgi gören Danla, absürt davranışlarından dolayı belirli kitlenin dikkatini çekmeyi de başarmıştır. Çektiği video konularının başlıklarını dikkat çekici olması ve çekim sırasında sergilediği rahat davranışları izleyici sayısını arttırdığını da söyleyebiliriz. Diğer sosyal medya fenomenleri gibi o da geleneksel medyada yer almıştır. Beyazıt Öztürk’ün programına katılmış ve orada geleneksel medyadan gelen ünlülerle birlikte kendiışlerinden söz etmiştir. Yayınladığı videolarında ilginç başlıklar kullanmaktadır. Yayın içeriğinde sergilediği abartılı ve absürt tavırlarından ve başlıklarından dolayı izleyici sayısını arttırmaktadır. Sosyal medyada bu tip birçok videoya nazaran kendi tarzı ve ilginç başlıklarından dolayı diğerlerinden ayrılmaktadır. Videolarının yanı sıra kendi makyaj malzemelerini de üretmiştir. Kendi ismiyle ürettiği bu malzemelerle isminin marka olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Son zamanlarda reklamda almaya başlamış ve videolarının içerisine ürün yerleştirerek markaların reklamını yapmıştır. Birçok Tv programına katılan Bilic, kendini ve yaptığı şeyi izleyicilere anlatarak YouTuber’lığı bir meslek olarak tanıtmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere sadece sosyal medyada kalmayıp geleneksel medyada da yer alan Bilic kalıcı olmayı amaçlamıştır. Youtube Mayıs 2020 verilerine göre Danla Bilic adıyla yayın yapan kanalının abone sayısı 2.620.00’dir .

Genel anlamıyla değerlendirildiğinde Türkiye’deki YouTuber’ların 1990’lı yılların sonlarında dünyaya geldiği, orta seviye üniversitelerde öğrenim gördükleri ya da öğrenimlerine devam ettikleri görülmektedir. 2013 yılı sonrasında kurulan ve kısa zamanda geniş ilgi uyandırarak hızla abone sayılarını 2 milyonun üzerine taşıyan Reynmen-Yusuf Aktaş (2016), Yavuz Selim (2013), Prenses Elif (2016), Baturay Anar (2014), Sevimli Dostlar (2013), Webtekno-İbrahim Akman (2013), gibi kanallar da bulunmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ŞÖHRETİN SOSYAL MEDYADAN SİNEMAYA AKTARIMI: ENES BATUR ‘HAYAL Mİ GERÇEK Mİ?’ FİLM İNCELEMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İnternetin hayatımıza girmesi ve sosyal medya araçlarının popülerleşmesiyle ortaya çıkan ‘fenomen’ kavramı herhangi bir alanda kendisi ve becerilerini sergileyen kişilerin ünlü olmasını sağlamış ve bu fenomenler yaptıkları değişik formatlardaki içeriklerle (özellikle de videolar) gençlerin ilgisini çekmeyi başarmışlardır. Geniş izleyici kitlelerinin ilgisini çeken fenomenler bu içerikleri “eğlence” amaçlı ürettiklerini beyan etseler de bununla kalmayıp çok ciddi maddi gelirler elde etmeyi başarmış ve bu konumlarını meslek haline (ya da en azından sürekli bir uğraş haline) de getirmişlerdir. Bir süre sonra bu “star”lar, yeni medya sayesinde özellikle de sosyal ağlarda yakaladıkları bu şöhretle yetinmeyip popülerliklerini yani şöhretlerini geleneksel medya aracı olan sinemaya da taşıma eğilimi göstermiş, mobil teknolojinin küçük ekranlarıyla yetinmeyip sinema perdesini hedeflemişlerdir.

Teknolojideki bu hızlı değişim geleneksel medyayı da biçim ve içerik açısından değişime uğratmıştır. Bu değişimle beraber geleneksel medyada var olan ve toplum tarafından kabul görmüş şöhret kavramı da değişme uğramıştır. Sinemanın hayatımıza girmesiyle beraber kendi şöhretlerini yaratan sinema Hollywood yıldız sistemiyle beraber ilk değişimine başlamış televizyon ve sosyal medyayla tam bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kendi şöhretlerini yani fenomen ve YouTuber’larla amacına uygun şöhretler yaratmıştır.

İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda bir boş zaman değerlendirme aracı olarak gözüксе de zamanla fenomen kavramıyla beraber bir meslek haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın etkisiyle değişimi ve dönüşümü irdelenen şöhretin, bu çalışmada sosyal medyayla ünlünen kişilerin popüler sinemaya geçişleriyle fenomen filmlerinin sinemaya ve sinema yıldız kavramına etkileri analiz edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında popüler kültürün günümüzde bir çok farklı mecraayı kapsamakta olduğu ancak sosyal medya bunların en önemlilerinden biri hali geldiği ve bu mecraada ünlenen sıradan bireylerin farklı olan başka bir mecraya taşınması ve sinemaya olan etkileri dikkate alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, niteliksel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, “bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yoruma karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir.”¹⁹²

İçerik, gazete haberleri ve yazıları olabileceği gibi sinema filmleri, TV haberleri, radyo programları gibi her türlü içerik olabilir. Metinsel, görsel ve işitsel her türlü içerik ve her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği kullanılarak analiz edilebilir. ¹⁹³“İçerik analizi teknikleri, içerikte gizlenmiş, ilk bakışta görülmeyen birçok farklı yapının anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bazı bilgi kaynaklarının ilk incelenmesinde görülemeyen bağlantıların anlaşılması, bu yapıların çözülmesi bazı durumlarda tahmin edildiğinden daha karmaşık olmaktadır.”¹⁹⁴

İçerik çözümlemesi, “toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında “kitle iletişim araçlarındaki” içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel ve kurumsal içerikler de bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır. İçerik çözümlemeleri de nitel ve nicel olarak iki ana kümeye ayrılabilir.”¹⁹⁵

Çalışmamızda kullanılan nitel çözümleme, “insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük

¹⁹² Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknik ve Örnek Çalışmaları*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 201), s.1.

¹⁹³ Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2017, s.145.

¹⁹⁴ Kemal Kurtuluş, *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010, s.51.

¹⁹⁵ Geray, a.g.e., s.146.

bilgi üretme süreçlerinden biridir.”¹⁹⁶ Nitel araştırma, insanların öznel bakış açılarını keşfetmelerini ve toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdikleri bilgi üretme yollarından birisi olarak tanımlanmak mümkündür.¹⁹⁷

Araştırma kapsamında sosyal ağların sıradan olan insanlara sağladığı olanaklarla ünlenen bireylerin, şöhret kültürünü değiştirmesiyle beraber sinemadaki yıldız kavramına da getirdiği değişim ve dönüşümler incelenerek: en çok takipçiye sahip olan sosyal medya fenomeni Enes Batur’un *Hayal mi Gerçek mi?* filmi niteliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Ele alınan örnekle ilgili filmler ve videolar izlenmiş, bu ürünler ve tasarımcısı olan kişiye (Enes Batur) dair haber, röportaj, vb. kaynaklar (internet erişimi olan kaynaklar) incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren sosyal medya gündelik hayatı etkilemekle kalmayıp hayatımızdaki birçok alanı da dönüştürmüştür. Özellikle de sosyal ağlar hayatımıza yeni kavramlar, düşünme, eyleme ve eğlenme biçimleriyle birlikte sokmakla kalmayıp bu mecra da kendi popüler kişilerini de yaratarak şöhret kültürünü değişime uğratmıştır. Bu mecralar sayesinde sıradan insanlar çok basit ve kolay şekilde ünlenip popüler hale gelebilmektedirler. Buradaki şöhretler kendi mecralarında sınırlı kalmayıp geleneksel medya mecralarına da geçiş yapmışlardır. Bu mecralardan biri olan sinemaya geçiş yapan sosyal medya şöhretleri, sinemadaki yıldız kavramına farklı bir bakış getirmişlerdir. Bu çalışmada sinemanın yöndeşerek yeni medyayla yakınsaması ve bu bağlamda sosyal ağların kendi şöhretlerini yaratarak popüler sinemaya geçişleri incelenmiştir. Bu temel çıkış noktası bağlamında şu varsayımlarda bulunulabilir:

- Sosyal ağların şöhret kültürünü değişime uğratmasıyla sinemadaki yıldız sistemi de farklılaşmıştır.

¹⁹⁶ Strauss ve Cobin, 1990, Aktaran: Murat Özdemir, “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:11(1). 2010, s.325.

¹⁹⁷ Özdemir, a.g.m., s.326.

- Yeni şöhret kültüründen kaynaklanan bu, sıradan insana bir Hollywood yıldızı kadar, ünlenebilme vaadi endüstrinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.
- Geleneksel medya olan sinemada yıldız olup ünlenmek oyuncular açısından kısmen de olsa yetenek ve eğitim gerektirirken günümüzde bu donanımına sahip olmaksızın şöhret olma kanalları sosyal medyada ün kazananlara açılmıştır.
- Yeni medya ile geleneksel medya arasında bir geçiş söz konusu olmuştur. Bu geçiş şöhret kültürünü derinden etkilemektedir. Geleneksel ile yeninin arasında yakınsama söz konusu olmuştur.
- Sosyal medya fenomenleri ünlerini sinemada devam ettirmeyi umut etmekle birlikte; asıl ünlendikleri mecralardakine oranla görece daha az kitleler tarafından izlenmektedirler
- Gündelik hayatın “video”ya aktarımı niteliğindeki mecralarla ünlenen fenomenler sinemaya geçişlerinde “kendi hayatları” dışında bir performans sergilemezler
- Sosyal medyadan sinemaya geçiş yapan fenomenler, sinemada da teknik ve söylemsel olarak asıl ünlendikleri mecradaki kalıpları yeniden üretir; tekrar ederler. Bu durum popüler sinemada yeni bir alt türün oluşması sonucunu doğurabilir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de sosyal medya da fenomen, ünlü ve YouTuber olan ve daha sonra geleneksel medyanın bir mecrası olan sinemada da belli projelerde yer alan ve şöhretlerini orada da devam ettiren fenomenler oluşturmaktadır. Örneklemi ise şöhret olan bu isimlerin içlerinde en çok takipçiye sahip olan ve en çok üne kavuşan ismi fenomen ve YouTuber, Enes Batur ve Hayal mi Gerçek mi? Filmine yer verilmiştir.

Yukarıda en çok izlenenlerinden bazı örnekler verdiğimiz YouTuber’ların geleneksel medyada da görünür olduklarına değinmiştik. Bunların bir bölümü şöhretlerini sinema filmlerine de taşıma girişiminde bulunmuşlardır. Aşağıdaki

tabloda fenomenlerin filmlerinin YouTube kanallarının abone sayısı ile yaptıkları veya yer aldıkları filmlerin gişe rakamları verilmektedir. Tüm bunların yanında ise fenomen olmalarının dışında sinemaya yönelen birkaç isim daha var:

TABLO 1: İnternet Fenomenlerinin Filmlerinin Gişe Başarısı

İsim	Kanal adı	Abone	Film adı	Gişe
Enes Batur	Enes Batur	12 Milyon	Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi?	1.483.848
Bilal Hancı, Fatih Yasin, Atakan Özyurtlu	Kafalar	6 Milyon	Kafalar Karışık	864.706
Halil Söyletmez	Halil Söyletmez	1 Milyon	Cumali Ceber	461.349
Fırat Sobutay, Melih Abuaf, Alper Rende	Oha Diyorum!	5 Milyon	Oha Diyorum!	230.618
Barbaros Dikmen	Barbaros Dikmen	17 Bin	Sihirbazlık Okulunda Bir Türk	181.279
Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker, Uğur Can Akgül	Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker, Uğur Can Akgül	874 Bin 1 Milyon 38 Bin	Nasıl Yani	6.232

Bu filmlere baktığımızda YouTube veya başka sosyal medya mecralarında başarı yakalayan fenomenlerin sinema konusunda çokta başarılı olduğunu söyleyemeyiz. 6 Milyon takipçisi olan Kafalar ekibinin YouTube attığı bir videoya 1 milyonun üzerinde izlenirken sinemada aynı başarıyı yakalayamadıklarını görmekteyiz. 864.706 bin gişesi olan filmini YouTube videolarına göre oranı oldukça düşük olmuştur. Yukarıda ki tabloya baktığımızda en düşük gişe sayısının “Nasıl Yani” filminde olduğunu görmekteyiz. Bu filmin fenomenlerinin Kafalar ekibi gibi bir

ekip değillerdır hepsi ayrı ayrı kanallara sahip fenomenlerdir. Filmin bu kadar düşük izlenme oranına sahip olmasının bu durumla da etkisi olabilir ancak abone sayıları diğer fenomenlere göre de düşüktür. En düşük fenomen sayısına sahip olan Barbaros Dikmen’in gişe sayısıyla abone sayısı daha orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak Enes Batur birçok kişi tarafından eleştirilse de almış olduğu başarı ile diğer fenomen filmlerini geride bırakmış, YouTuberlar dünyasında film yapanlar arasında en başarılı isim olarak adını yazdırmıştır.

3.5. Bir Sosyal Medya Fenomeni : Enes Batur

YouTube:https://www.youtube.com/channel/UCG0HA4uyuuZPzeq_US_ywVg

Türkiye’nin en çok tanınan, en fazla abonesi olan ve videoları en fazla görüntülenen YouTuber’ı Enes Batur, tam adıyla Enes Batur Sungurtekin’dir. Enes Batur, 9 Nisan 1998 tarihinde Ankara’da dünyaya gelmiştir. 3 çocuklu bir ailenin en büyük çocuğudur. Kardeşleri Toygu Sungurtekin ve Elis Bera Sungurtekin’dir. Annesi Arzu Sungurtekin hemşire, babası Fatih Sungurtekin ise emekli özel hareket polisi olduğu için uzun süreli olarak farklı şehirlerde yaşamıştır. İlkokul 1. sınıf eğitimini Erzurum’da tamamlamıştır. 2. Sınıf a geçtiğinde ise babasının işi dolayısıyla Antalya’da okul hayatına devam etmiştir. Lise 11. Sınıfı tamlayana kadar Antalya Kepez Anadolu Lisesi’nde okuyan Enes Batur, 12. Sınıfı ise Antalya Temel Lisesi’nde okumuştur.

Enes Batur, Antalya Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünü kazanmıştır ancak buradaki kaydını dondurarak 2 yıl aranın ardından İstanbul’a taşınarak eğitim ğretim hayatına Nişantaşı niversitesi’nde devam etmiştir. Araştırmalarımla doğrultusunda bulduğum bilgilerle, Enes Batur YouTube dünyasına adımı ilk olarak bilgisayar ve oyun konsollarıyla atmıştır. YouTube ilk girdiğinde “PewdiePie” takma adı altında İsveçli bir YouTube video oyun yorumcusu videolarını görmüş ve onun yaptığı şey hoşuna gitmiştir. “Ben de onun gibi insanlara güzel bir şeyler yapmak istedim” diyor ve o zamanlar YouTube başlamaya karar verdiğini söylemektedir. Daha 14 yaşında Batur, 18 Kasım 2012’de kurduğu YouTube kanalı tartişmasız bir şekilde hayatını değiştiren

dönüm noktası olmuştur. Oyun bazlı içerikler üreten Enes Batur, ürettiği yeni video fikirleri ile kısa sürede oyun severlerin bir ilgi odağı olmuştur. İlk başlarda ağırlıklı olarak Minecraft (İsveçli geliştirici Markus "Notch" Persson tarafından geliştirilen, 2011 yılında Mojang tarafından yayınlanan ve 2014 yılında Microsoft tarafından satın alınan sandbox oyunudur. Oyun, küplerle çeşitli tasarımlar yapmanıza olanak sağlar. 3 boyutlu voxel grafiklere sahiptir.) adlı videolar yüklemiştir. Videoda oynadığı oyunu ve kendi görüntüsünü aynı anda ekrana yansıtan ünlü YouTuber konuşmalarında jest ve mimikleri yoğun olarak kullanmaktadır. Videonun açılış ve kapanış sahnesinde ekrana kafa çarpma hareketi yaparak hareketli bir görüntü vermektedir. Hemen hemen tüm videolarının açılışını kameraya kafa atarak yapmaktadır. Videolarında hızlı konuşmaktadır ve kısa cümleler kurmaktadır. Bu cümleler yoğun olarak 2-5 kelime arasında şekillenmektedir. Kendi ağzıyla değişik ses efektleri yapmaktadır. Örneğin kasma sesi gibi. Seçtiği kelimeler gündelik dilde yaygın olarak kullanılan basit kelimelerdir. Fakat buna ilaveten küfürlü ve argo konuşma yoğunluğu oldukça fazladır ve bunları çok rahat bir şekilde kullanmaktadır. Katıldığı bir Tv programında, sadece eğlence amacıyla başladığını bundan bir yatırım veya takipçi kazanmak için yapmadığını ancak işlerin zamanla değiştiğini dile getirmiş ve 100 bin aboneden sonra işin ciddiyetini kavramaya başladığını söylemiştir. Kısa zaman içerisinde popüler olan Enes Batur, 2015 yılından sonra içeriğini değiştirerek daha farklı videolara vlog çekmeye yönelmiştir. Video oyunlarının yorumlamanın yanı sıra artık yarışma(challenge)*¹⁹⁸ ve şaka videoları da çekmeye başlamıştır. İçerik değişikliğiyle birlikte izlenme sayısı ve abone sayısında artmıştır. Habertürk Tv’de katıldığı bir programda “Benim kanalında aslında her şey var iyi olan her şeyi yapmaya çalışıyorum, içerik konusunda bir sınırim yok”¹⁹⁹ demiştir.

2016’nın sonlarına doğru artık 2,5 milyon aboneye sahip olmaya başlamıştı. Videolarında argo kullanımın olup olmasını bile takipçilerinin kararına bırakmış “Videolarda küfür ettiğim yerlere sansür olsun mu?” diye sormuştur ancak

¹⁹⁸ *Challenge, meydan okumak ve boy ölçüşmek anlamına gelmektedir. Örneğin bir hafta boyunca hamburger yeme challenge başlatmak yani değer fenomenleri meydan okumaya davet etmek. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/challenge> (Erişim:21.06.2020).

¹⁹⁹ Habertürk TV “Burası Haftasonu” programı <https://www.youtube.com/watch?v=elQII6rnqXs> Yayın Tarihi:30.12.2017, (Erişim: 21.06.2020).

takipçilerinden hayır cevabı gelmiştir. Enes Batur, Buket Aydın “40’ta sordu”²⁰⁰ programında yaptığı bir açıklamada bu yaptığının doğru bir şey olmadığını, tamamen eğlence için kendi sevdiği şekilde hareket ettiğini ancak zamanla insanları etkilediğinin farkına varıp buna göre kendisini şekillendirmeye başladığını söylemiştir. Güzel bir şey yaptığını dile getiren Batur, artık abone sayısının arttığını çok fazla kitleye hitap ettiğini ve insanların onu izleyerek ondan etkilendiği bilincine vardığını ve üslubuna dikkat ettiğini dile getirmiştir. Batur’a göre YouTuber’lar çocukları iyi veya kötü etkileyebilir o yüzden ilk başta bu bilinçte olmasa da şimdi örnek olmaya ve bunu yaparken de eğlendirmeye çalıştığını söylemektedir. 15 Ekim 2016 tarihinde Ankara’daki bir alışveriş merkezinde hayranlarıyla buluşma yapmayı planlayan Fenomen, yoğun izdiham nedeniyle buluşmaya katılmamıştır. Hayranlarıyla bir araya gelip onlarla konuşmayı planlayan Enes Batur, onun için gelen kalabalık tüm alışveriş merkezini sarınca planı iptal etmek zorunda kalmıştır. Tıpkı dünyaca ünlü bir star gibi binlerce hayranı olan Enes Batur, sosyal medya üzerinden hayranlarına izdiham yüzünden buluşmadığının açıklamasını yapmıştır.

2017 yılında 44. Altın Kelebek ödül törenin de “En İyi YouTuber” kategorisinde ödül aldı ancak YouTube’da yayınladığı videolarda “çocuklara kötü örnek olabilecek görüntüler” bulunduğu gerekçesiyle ödülü geri alınmıştır. Enes Batur ödülünün geri alınmasını konusunda “Canları sağ olsun, bana bu ödülü oylarıyla destek veren ve her gün beni izleyip seven ailem kazandırmıştı. 'Bu ödül benim' demedim hiçbir zaman o yüzden de sadece benim elimden almış olmadılar ama bu bizim için her zaman zafer olarak kalacak ama yapacak da bir şey yok. Ne fark eder ki? Ben her zaman ben olmaya devam edeceğim.”²⁰¹ açıklamasını yapmıştır. Ona göre bu ödül büyük bir anlam ifade etmemektedir, ödül için videolar çekmediğini belirtmektedir. Çok yanlış bir algı yaratmaya çalıştıkları için ödülünün geri alındığını, önceden kötü söylemlerde bulunmuş olsa da şimdi çok daha dikkatli olduğunu katıldığı hemen hemen her programda dile getirmektedir.

²⁰⁰ CNN TÜRK, Buket Aydın “40’ta Sordu” <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc> Yayın Tarihi:16.01.2019, (Erişim:21.06.2020).

²⁰¹ Habertürk TV “Burası Haftasonu” programı <https://www.youtube.com/watch?v=elQII6rnqXs> Yayın Tarihi:30.12.2017, (Erişim: 21.06.2020).

2018’ e geldiğimizde ise Enes Batur “Hayal mi Gerçek mi?” filmiyle karşımıza çıkar. Yönetmen Kamil Çetin tarafından yönetilen ve görüntü yönetmenliğini Bülent Özer’in senaryosunu Enver Sülük- Büşra Nur Karahan’ın yazdığı film fenomen Enes Batur’un hayat hikayesini anlatmaktadır. 19 Ocak 2018 de vizyona giren filmde Ceyda Düvenci ve Bekir Aksoy gibi ünlü isimlerin yanında Enes Batur dışında birçok fenomen de filmde rol almıştır: Başak Kahraman, Atakan Özyurtlu, Fatih Yasin, Bilal Hancı, Baturay Anar, Burak Güngör gibi... TME (The Moments Entertainment) tarafından yapımcılığı ve dağıtımı gerçekleştirilen film ilk üç günde 454 bin toplamda, 1.483.848 kişi tarafından izlenmiş ve toplamda 12 hafta vizyonda kalan film 17 milyon 463 bin lira hasılat yapmıştır.

Film çekmeyi en üst seviye olarak gören Batur, “40’ta Soru”²⁰² programında yaptığı açıklamada her gün düzenli olarak YouTube video çektiğini ve bunun daha büyük daha güzel bir şeyini yapmak için film çektiğini söylemektedir. Video çekmek 10-20 en fazla 40 dakika videolar olduğu ancak film yapmak daha fazla uğraş gerektiren zor bir mesele olduğundan bu olayı sevdiğini söyleyip film çekmeye yönelmiş. Elinde olsa film çekip YouTube’a koymak istediğini söylüyor ancak film için çalışan insanlar maddi kazançlarını tek başına sağlayamayacağı için sinemaya film çektiğini söylemektedir. Bu filmi de insanlardan saygı görmek için yapmadığını ancak yaptığı şeyin çok daha fazla kitleye ve onu sevenlere güzel bir şey yapmak istediği için yaptığını açıklamıştır. Film çekmek onun için kolay bir şey olsaydı ve bütçe sıkıntısı olmasaydı hemen kendi kanalı için bir film çekip koyabileceğini de söylemiştir. Yaptığı filmi 2018’deki en büyük başarı olarak adlandırmaktadır. Bir YouTuber’ın çekeceği filmin getireceği gişe çokta başarılı olmayacak gibi söylentiler olduğunu ancak o en başından beri onu izleyen kitleye güvendiğini ve gişesinin yüksek olacağını en başından beri bildiğini söylemiştir. Gelecekteki en büyük hayali kendi filmlerini yapmak olduğunu söylemiştir. Her ne kadar filmi çocuk filmi olarak yansıtılsa da gençlerin onu daha çok sevdiği için ilk onlar filmi izlemeye gittiğini, ama bu filmi izleyen yetişkin insanların da olduğunu ve film hakkında çok iyi yorumlar aldığını belirtmektedir.

²⁰² CNN TÜRK, Buket Aydın “40’ta Sordu” <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc> Yayın Tarihi:16.01.2019, (Erişim:21.06.2020).

Film otobiyografik özellikler taşımaktadır. Enes Batur'un fenomen olmadan önceki hayatını ve nasıl YouTuber olduğuyla ilgilidir. 40'ta soru programında Batur, önceden yaşadığı zorlukları anlatmak istemiş ve onun başından geçen olayların birçok insanın başına geldiğini ve acı çektiğini düşündüğü için filmde onların sesi olmak istediği söylemiştir. Film ona göre bir akışı olan ve merak ettirecek unsurlar barındıran ve sonunda insanı tatmin eden bir filmdir Filmin içinde yer alan “Sen Yerinde Dur” şarkısı 60.000.000 izlenmeyi geçmiş durumda, şarkı film vizyona girdiği gün Enes Batur'un YouTube kanalında yayına girmiştir. Filmin ve izlenme oranından sonra Enes Batur tüm Türkiye'nin konuştuğu biri haline gelmiştir. O bu durumu hayallerinin peşinden koşmayı asla bırakmadığı için bu kadar ünlü olduğunu açıklamaktadır.

“40'ta Soru”²⁰³ programında, diğer fenomenlere göre kendi kanalındaki videoların bu kadar izlenmesinin sebebinin samimiyet olduğunu dile getirmektedir. İçinde azim ve çalışma isteğinin çok fazla olmasından kaynaklı olduğunu yeri geldiğinde hem eğlendirip hem de bilgilendirdiğini söylemiştir. Ancak ilk başlarda öngörülü olup YouTube tutunduğu için çok daha sevilmiş olabileceği de düşünülmektedir. İnsanların onu izlemesinin sebebini hep kendisi gibi olduğu için ve bir kurgu karakteri olmadığı için videoda neyse gerçek hayatta da aynı Enes Batur olduğu içinde sevildiğini dile getirmektedir. Diğer fenomenleri kendine rakip olarak görmediğini ancak onları da sıkı takip ettiğini ve iyi video çekenı gördüğünden daha iyisini çekmesi gerektiğini söyleyip iyi bir video için çalıştığını söylemektedir. Diğerleri yükseldikçe Batur kendisini geliştirip daha da yükselmeye çalıştığını belirtmektedir.

YouTube içerik üretmeyi kendine meslek edindiğini de dile getirmiştir. Sürekli bir şeyleri araştırarak bu işi öğrendiğini YouTube'nin bir yönetmeni olmadığı o yüzden kendi başına öğrenmek zorunda olduğunu söylemektedir. Çektiği videoların hem yönetmeni hem senaristi yani bir ekipli işi kendi başına öğrendiğini belirtmektedir. Ona göre YouTuber'dan kendi başına küçük yönetmenler çıkmakta. Videolarında bir film gibi insanların dikkatini çekmek onları heyecanlandırmak gerektiğini ve ses tonundan mimiklerine kadar her şeyi çok iyi yapmak gerektiğini

²⁰³ CNN TÜRK, Buket Aydın “40'ta Sordu” <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc> Yayın Tarihi:16.01.2019, (Erişim:21.06.2020).

söylemiştir. Bunların tamamını zamanla öğrenerek tecrübe edindiğini ancak zamanla kazancının artmasıyla ve işini daha iyi yapabilmek adına tek kişilik ekibini büyüttüştür. Ekibindeki kişileri profesyonellerden seçtiğini ve artık profesyonel olması gerektiğini düşündüğü için bu sebeple nasıl patron olunacağını da öğrenmiş olduğunu belirtmiştir.

Her gün video yükleme saati 19.00 olan Batur günde 10 saat kadar çalıştığını ancak artık her gün video atmak yerine haftada 3 gün yeni video yüklemeye karar vermiştir. Daha az uğraşılmış videolar yerine daha çok emek verilen kaliteli videolar atmaya başladığını söylemektedir. Ve uyguladığı bu sistem takipçi sayısını arttırmıştır. En çok eğlence videoları izlendiği için eğlenceli videolara ağırlık vermiş ancak ona göre eğlendirirken bir yandan da bir şeyler öğrettiğini belirtmektedir.

“40’ta soru”²⁰⁴ programında belirttiği gibi kendisine fenomen denmesinden hoşlanmamakta çünkü ona göre fenomen olmak için sadece yaptığı bir şeyin olay yaratması, sen farkına varmadan patlaması yani tesadüfen olması demek anlamına gelmektedir. Ve sonra yavaş yavaş unutulmak demektir. YouTuber’lara fenomen demenin yanlış olduğunu çünkü sadece şunu yaptı da ünlü oldu denmesinden hoşlanmadığını belirtmiştir. Bazı insanlara fenomen denmenin doğru olduğunu çünkü sadece bir şeyden ünlendiklerini ancak kendisi gibi olan insanları çalışıp bu yerlere geldiğini ve içerik üretici olduğunu belirtmiştir. Tek bir şeyle anılmak istemediğini ve bunun içinde sinemaya bir film yaptığını söylemiştir. Bu sayede o film hem YouTube hem de diğer sosyal medya platformlarına konulduğunu hatta Tv’de bile yayınlandığını söylemiştir. Bu yüzden sadece YouTube bile değil kendisinin içerik üreticisi olduğunu belirtmiştir. Batur, gerçek bir ünlü ve unutulmamak için çok çalıştığını, eğer YouTube olmasaydı yönetmen olabileceğini söylüyor ona göre bu hemen hemen aynı durum olduğunu dile getirmiştir.

Amcasıyla birlikte birçok video çekmiştir. Ancak içlerinde bir tanesi oldukça ses getirmiştir. Çünkü kışkırtma (şaka) videosu adı altında amcasını aşağılayan ve hakaret eden söylemler bulunduğu için tepkilere maruz kalmıştır. Videoyu silip

²⁰⁴ CNN TÜRK, Buket Aydın “40’ta Sordu” <https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc> Yayın Tarihi:16.01.2019, (Erişim:21.06.2020).

amcasından özür dilediğini ve aslında amcasıyla birlikte bu şakayı planladığını söyleyen bir açıklama videosu paylaştı, herkesten özür diledi.

Yaptığı video konseptlerinin Tv’lerde belgesel olarak sunulabileceğini sadece platformun farklı olduğunu söylemektedir. YouTube de olduğu için insanların gereken değeri vermediğini belirtmektedir. Örneğin dünyaca ünlü isimlerle iletişime geçmeye çalıştığı bir videosu vardır, onun gibi YouTuber olan Logan Paul’la bir gün geçirmiştir. Bu tarz videolar Tv’lerde gösterilebileceğini belirtmekte ama Tv içinde çalışmak istemediğini çünkü YouTube kanalının kendi imparatorluğu olduğunu söylemiştir.

İlk zamanlar masa başında kendi odasında yaptığı oyun videolarıyla tanınan Enes Batur zamanla masa başından kalkarak Vlog tarzı hayatının bir günün nasıl geçtiği veya kendince aksiyon-komedi tarzı videolar çekmeye başlamıştır. Şu an YouTube de 12 milyon takipçisi bulunmaktadır.

3.6. Tür Yaklaşımı Işığında *Enes Batur Hayal Mi Gerçek Mi*Filmi : Komedi ve Dramı Buluşturan Bir Yaşamöyküsü

Bu bölümde Enes Batur’un 19 Ocak 2018’de gösterime giren Hayal mi Gerçek mi? filmi şöhret yaklaşımı ile bir mecradan diğerine geçiş ve sinemada tür kuramı doğrultusunda ele alınacaktır.

Filmde, Enes Batur’un gerçek yaşamından bir hikâye konu alınıyor. İçine kapanık bir çocuk olan Enes, polis olan babası ve hemşire olan annesi ile neredeyse hiç zaman geçiremez. 6 yaşındayken babası Enes Batur’a bilgisayar alır ve tüm dünyası o olur. Okulda da her zaman dışlanan bir çocuktur. Hemen hemen hiçbir şeyi olmayan bir çocuğun kendisini geliştirerek yıldız olmasını anlatıyor. Star olma yolunda ilerlerken saf, iyi aile çocuğu olma özelliklerini yitirip değişik bir karaktere dönüşmesini konu almaktadır. Karakterimiz oldukça içine kapanık bir çocuktur. Ortaokul yılları arasında normal çocuklara göre çok daha fazla sivilcesi vardır ve diğer çocuklar tarafından dışlanmaktadır. Bu durum ona küçüklüğünden beri hayal kurmasını sağlamıştır.

Çocukluğundan beri çevresindekiler tarafından dışlanan Enes'in artık başka bir hayali vardır; YouTuber olmak. Ancak ailesi bu duruma sıcak bakmaz, üniversite

sınavına hazırlanması için Enes'i zorlarlar. Çevresindeki beklediği desteği göremeyen Enes'e, üniversite sınavına çalışıp kazanıp bir yerlere gitmenin en hayırlı olduğu söylenir. Enes, zor bir kararın ortasında kalır; yakimsenin gitmediği bir yol deneyip YouTuber olacaktır ya da üniversite sınavına hazırlanacaktır.

Tür sineması daha doğrusu sinemada tür kuramı, sinema endüstrisi içerisinde sinemanın öykülü filmler anlatmaya başladığı ilk yıllara kadar gitmektedir. Sinemada tür, konu açısından benzer özellikler taşıyan, ortak bir yöntem kullanan ve denenmiş oldukları için geniş konusundan düşük risk taşıyan bir kavram olarak açıklayabiliriz. Sinema tarihinin başlangıcından bu yana izleyici ve sinema arasındaki etkileşimden ortaya çıkan tür filmleri bir kuram olarak sinemanın en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır.²⁰⁵

Türler belirli alıştırmalar yaparak yıldız sistemi gibi yöntemlerle izleyici kazandıklarından sinemanın tüm boyutlarında etkinlikleri artar. Belli başlı türsel normal sayesinde film ekibi ne çekeceğini iyi bildiğinden hızlı şekilde filmler üretilir. Çünkü bu tür filmleri önceden denenmiş olduğu için genişde başarısız olma riski düşüktür. Senaryo yazarları açısından da bu durum oldukça önemlidir. Çünkü bir komedi filmi karakterinin veya western film karakterinin belli başlı özellikleri bulunmaktadır ve o çerçevede karakter oluşturulur. Sinema endüstrisinin istediği karakteri ve oyunculuk becerileri daha kolay öngörülebilir. Genellikle tür kuramı içerisinde olan starlar daha önceden aynı türde oynamış oyuncularından seçilerek zaman kazanılır ve geniş kaygısını en aza indirgeyebilir.²⁰⁶

Film ekibi içerisinde çalışan kostüm, makyaj, sanat, kamera ve sese kadar daha önceki tür öğelerini kullanarak hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlarlar. Tür filmlerinin tasvirleri, konuları, teknik özellikleri ve o türün özel oyuncuları yani yıldızları filmin akılda kalıcılığında da etkili olmaktadır. Daha önceki türlerde uygulanan çözümler kullanılarak film açısından da zaman kazanılır. Belirli denemeler sonucunda insanların beğenisini kazanan tür filmleri, belli başlı kuralları kabul ettirip, tür izleyicisini de oluşturup geniş başarısızlığını en aza indirmeyi hedeflemiştir. Tür

²⁰⁵ Zafer Özden, **Film Eleştirisi, Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi**, İmge Kitapevi, 3. Baskı, 2014, s.211-212.

²⁰⁶ Abisel, a.g.e., s.39-46.

filmleri birbirlerine, tema, müzik, kostüm olay örgüsü ve birçok açıdan birbirlerine benzeyerek tek bir ad altında bir araya toplanmışlardır. Film türleri izleyicilerle kurdukları sıkı etkileşim sebebiyle o toplumun kültürünü de yansıtmaktadır.

Birçok izleyici için film seçerken filmin türü açısından önemlidir. İzleyicinin seçimi üzerinde etkisi olan türler, film seçim aşamasında filme dair ipuçlarıyla birlikte oldukça önemlidir. Bir diğer ipuçları ise filmin konusu, yaş sınırı ve oyuncu kadrosundaki isimlerdir. Tüm bunlara bakarak o filmi izlemeye karar veren izleyici genellikle beklenmeyen durumlardan oluşan çok şaşırtıcı bir içerikle karşı karşıya kalmaz.

Komedi türü ve yeni bir kavram olan fenomen/YouTuber filmi doğrultusunda incelemesini yapacağımız Hayal mi gerçek mi? filmi sinema tür kuramı açısından oldukça önemlidir.

İnternetin günümüzde şöhretin yayılmasında en etkili kitle iletişim araçlardan biri olduğunu söyleyebiliriz. Yüzyıllardır birey görünür olma duygusunu içinde barındırmaktadır ve gelişen teknolojiyle yani sosyal ağlar sayesinde birey görünür olma arzusunu yerine getirmeye çalışmıştır. Sosyal medyanın dünya da yaygınlaşmaya başlaması şöhret kültürü için oldukça önem arz etmektedir. Baktığımızda şöhret günümüzde medya aracılığıyla üretilmekte ve pek çok kişi yüz yüze iletişimle değil bu sosyal ağlar sayesinde tanınmakta ve ünlenmektedirler. Sosyal ağ siteleri YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi şöhret kültürünü biçimlendirip şekillendirmektedir. “Sosyal ağlar, geleneksel medyanın edimsel dilinden ve zorlayıcı kalıplarından kurtulup daha küçük nitelikleri gün yüzüne çıkarmayı kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyada yer alan güçlü insanların sahip olduğu şöhretin benzeri, sosyal ağlarla olağan dışı olmayan ve her gün karşımıza çıkabilecek tipler için de ön plana çıkmıştır”.²⁰⁷ Bu sosyal paylaşım ağları zamanla kendi kahramanları ve kendi şöhretlerini oluşturmaya başlamıştır. Sosyal ağlar sayesinde sadece şöhretler değil artık sıradan insanlarda kendilerini görünür kılmaya çalışmaktadır. Sosyal mecralar sayesinde birey kendi benliğini kitlelere sunmaktadır.

²⁰⁷M. Baldini, 2000, Aktaran: Yılmaz, Akyıldız, a.g.m., s.30.

Kültür endüstri sayesinde şöhret kültürü medya aracılığıyla aktarılmaktaydı sosyal medyanın dünyada bu kadar yaygınlaşmasıyla şöhret kültürü yeni bir görünüm kazandı. Sıradan insanlar artık sosyal ağlar sayesinde kısa sürede şöhret kültürü için önemli insanlar olup ünlenip, birer fenomen haline gelmişlerdir. Kendi aktörlerini, şöhretlerini oluşturan, kendi programını kendi içeriğini oluşturan ve Türkiye’de en çok 12 milyon takipçiye sahip geleneksel medya da olsa hayran olarak nitelendireceğimiz büyük bir kitleye hitap eden fenomen Enes Batur bu şöhretlerin en başında gelmektedir. Daha çocukken başladığı YouTube sayesinde şimdi bir Hollywood yıldızı kadar ünlenip dikkat çekmektedir. Enes YouTube’nin getirdiği ünle yetinmeyip daha büyük bir mecraya atılmıştır. 2018 yılında vizyona giren Hayal mi Gerçek mi? Filmi Enes Batur’un hayat hikâyesinden oluşan bir filmidir. YouTube oyun videolarıyla başlayan Enes Batur filmde de gördüğümüz gibi normal sosyal yaşantıda yalnız, arkadaşı olmayan, okulda dışlanan ve dış görünüşünden memnun olmayan biridir. Ancak sosyal medya da açtığı YouTube kanalıyla bu yalnızlığını unutmaya başladığını görmekteyiz. Sosyal medyanın bireyi merkeze alan yapısı insanların kendileri ifade etmelerini kolaylaştırmış, düşüncelerini, sıra dışı olan davranışlarını rahatlıkla sergileyebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Tüm çocukluğu boyunca kendisini dışlanmış hisseden Enes Batur ilk kez YouTube sayesinde dikkat çekebilmiştir. “Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekân hissini açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş bedenleri ve kimlikleri doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır”.²⁰⁸ Filmde gördüğümüz gibi arkadaşları tarafından oyunlara alınmayan doğum gününü bile yapayalnız geçiren hatta âşık olduğu kız tarafından alaya alınan Enes Batur da artık sosyal medya ile görünürlüğüne kavuşmuştur. Onunla etkileşime geçen bir kitlesi vardır ve görünürlüğün vermiş olduğu cazibe Enes için ilgi çekici hale gelmiştir. Bireyler, fenomenler bu sanal dünya sayesinde kendi kimliklerini kendileri oluşturmakta, hatalarını istedikleri gibi saklamakta veya ne yapmak isterlerse kendi varlık algısında ne iyi ise onu ortaya

²⁰⁸ Reyhan Uludağ Eraslan, “Sosyal Medya Her An Her Yerde Görünür Olmak” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı:3, 2013, s.32-33

koymaya çalışmaktadır. Sosyal medya insanların benliklerini beslemekte ve Enes Batur'da olduğu gibi kendi inandıkları kimlikleri oluşturma imkânı sağlamaktadır. Sanal dünya gerçek hayattan oldukça farklı olduğundan orada zaman, mekân ve hız algıları değişmektedir. Gerçek hayatta olduğundan çok daha hızlı her şey eskimekte ve değişmektedir. Bu nedenle fenomenler sürekli yeni ve değişik içerikler üreterek dikkatleri hep üstlerinde tutmaya çalışmaktadırlar. Filmde de gördüğümüz gibi Enes YouTube sürecine başladığında Okulda bile video içerikleri düşünmeye başlar ve bu hızlı sürece alışıp YouTube de kalıcı olmayı hedefler. Bu kadar hızlı ilerleyen sanal dünya bireyin kalıcı olma ve farklı olma hırsını körüklemektedir. Hatalarını görmezden gelerek kendi istedikleri mükemmel kimlikleri yaratmaya başlarlar ve bu da sosyal medyanın narsisizmi besleyen yönünü ortaya çıkartır.

Narsisizm: “Kibir kavramıyla da ilişkilendirebileceğimiz narsisizm Narkissos mitine dayanmakta ve kendi imgesine âşık olan mitolojik karakterin kendilik sevgisinin sorunlu durumuna işaret etmektedir. Narsisizm kültürü medya ve medya aracılığıyla pompalanan popüler kültür ve tüketim kültürü içinde yaygınlaşmaktadır”.²⁰⁹ Arkadaş ortamında sevilmemek, onaylanmamak ve reddedilmek değersiz olarak algılanır. Enes Batur'un da çocukluktan beri yalnız olduğunu sevdiği kız tarafından ve arkadaşları arasında dalga geçildiğini görmekteyiz. Filme baktığımızda Enes YouTube kanalı açana kadar kendisini değersiz görmüştür. Bireyin sevilip sevilmediği, beğenilip beğenilmediği gibi mevzular kişinin psikolojik açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal medyada paylaşım yapmak ve paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve görünür olmak ve o içeriklere yorumlar yapılması bireylerin kendileri hakkındaki düşünceleri değiştirip netleştirmektedir. Enes içinde videolarının beğenilmesi takdir edildiğin ve benimsendiğini ona düşündürmektedir.

Artık Enes YouTuber olmasıyla kişiliği konusunda tatmin olmaya başlar. Böylelikle sosyal medya bu narsistik özelliklerini beslediğini ve diğer kişilere yansıtma konusunda oldukça başarılı bir mecra olduğunu söyleyebiliriz. Enes'in filmde hayalini kurduğu Hollywood starı gibi lüks bir arabadan inip kırmızı halıda

²⁰⁹ Ömer Alanka, Aslıhan Cezik, “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, Sayı:2, 2016, s.550.

hayranlarının arasında yürümesi, kendisi yüksek görme ve görünür olma arzusunu desteklemektedir. Hatta ileriki sahnelerde bu hayali gerçekleştirdiğini menajerlik şirketlerinin bile dikkatini çekecek derece başarılı olduğunu ve star olduğunu seyirciye göstermeye çalışmıştır. Narsist birey için göstermek istediği tek şey kendisidir. Kendisini hayranlıkla izler ve kendisine hayran olunacak başka bireyler bulmak için çabalar. Enes Batur da kendi hayat gösterisini ortaya koymak için sosyal platformda zaman harcamıştır hatta bununla bile yetinmeyip sinemaya kadar gitmiştir.

Baktığımızda filmde ses çıkartamadığı, karşı gelemediği arkadaşlarına hatta aşık olduğu kıza bile fenomenliğin verdiği özgüvenle tepkisini dile getirmeye başlar. Yaşamın her anını YouTube koyabilmek bireye dolayısıyla sınırsız olarak hayatını sergileyebilmek YouTube'nin en önemli özelliklerindendir. Enes artık normal hayatta da kendisini önemli görmeye başlamıştır. Kendi kimliğini sosyal medyada kanıtlamıştır ve azda olsa onu sevene bir kitleye ulaşmıştır. Enes'in YouTube'de kazandığı özgüven kendi yaşam öyküsünü filme çekecek kadar onu yüceltmıştır. Sinemada Hollywood star sisteminde bir oyuncunun tüm özel hayatı topluma geleneksel medyayla yansıtılarak onu gündemde tutulmasını sağladı. Halk star sisteminde sevdiği, görmek istediği ve beğendiği oyuncuları sinemada görmek isterdi ve star sistemi bunu sağladı. Geleneksel medyayla sağlanan bu durum şimdi YouTube de Enes'in yaptığı gibi bireyler kendi istekleri doğrultusunda hayatlarının her alanlarını videoya çekip kendilerini sergilemektedirler. Enes'in takipçi sayısının artması ve videolarının izlendiğinden, beğenildiğinden kendisinin de bir star gibi sevildiğinden emin olduğunda kendi hayatını filme çekmeye değer bulmuştur.

Filmde belli başlı yerlerde seyirciyi hüznlendirmeye çalışılan sahnelerde bulunmaktadır. Genellikle hayatının dönüm noktası olmuş olaylar olarak gösterilmektedir bu sahneler. Doğum gününde yalnız kalması, aşık olduğu kız tarafından kandırılması, annesinin bilgisayarına el koyarak onu temel liseye yazdırması ve en önemlisi filmi çektikten sonra şöhretin onu değiştirerek yalnızlaştırması. Tüm bu sahnelerden sonra Enes her defasında seyirciyi şaşırtmayı hedefleyip daha iyi olma yolunda ilerlemiştir. Hollywood sinemasının klasik yapısını yani ana akım sinemasının temel özellikleriyle öyküsü anlatılmıştır. Bir şöhretin karşılaşabileceği kendisine ve çevresine yabancılaşma evresinden bahsedilmiştir

ancak Enes burada yine kendisi olmaktan vazgeçmeyeceğini göstermek istemiştir. Yalnızlık, hayallerinin dikkate alınmayıp, önemsenmemesi yani değersiz görülmesi ve şöhretle birlikte kendisine yabancılaşması üzerinden dram etkisi yaratılmaya çalışmıştır. Kendisini eleştirenleri eleştirir nitelikte sahnelerdir. Normal hayatta eleştirilere sıklıkla maruz kalan Enes, şöhret olsa da asla kendi karakterinden ödün vermeyeceğini ve çevresindeki tüm kötü insanlara rağmen o hep en iyi olacağını göstermeye çalışılan bir anlatım tarzı vardır. Klasik (Hollywood) anlatı sinemasında²¹⁰ olduğu gibi kahramanımızı yoldan çıkarmaya çalışan kötü insanlar olsa da hata da yapsa tekrar doğru yolu mutlaka bulur.

Enes, dikkatleri üzerine çekebilmek için abone olunan kişi sayısını artırmak ve videolarının beğenilme oranlarını arttırmak için ilginç stratejiler kullanılarak ve farklı görünümlere bürünerek kendisini teşhir etmektedir. Bu durum Enes'in video içeriklerini de etkilemiştir. Filmde de gördüğümüz gibi Enes YouTube başladığını anlatan sahnede burnuna soktuğu tampon, sandalyeden yere düşmesi ve kafasına taktığı komik parti şapkasıyla dikkatleri üzerine çekmeye çalışır. Enes için kafa atmak dramatik bir olaydır çünkü arkadaşları arasında ki çekişmede dayak yiyen kafa atılan çocuk hep kendisi olmuştur. Ancak YouTuber olmaya karar verdiğinde bu durumu değiştirmek ister. Kameraya kafa atarak videosuna başlar. Dramatik bir olayı güldürü unsuruna çevirmeye çalışmaktadır. Bahsettiğimiz gibi sosyal medyada her şey çok hızlı değişmektedir kalıcılığı sağlamak ve dikkat çekebilmek için ilginç bir o kadar da özgün olmak gerekir. Enes'in kameraya kafa atması da onu özgün yapan durumlar arasındadır. YouTube'de milyonlarca görüntünün arasından sıyrılıp, izlenen kişi olmak uğruna birey mücadele vermektedir. Paylaşılan en komik, en absürt, en enteresan video, diğerlerinin önüne geçme sebebidir. Enes'in kendine has kafa atma durumu da onun imzası niteliğini taşımaktadır ve hayranları tarafınca benimsenmiştir.

Başka bir açıdan bakacak olursak kafa atma sahneleri filmin ilk birkaç sahnesinde sonrasında Enes'in kameraya kafa atması ve en son olarak da

²¹⁰ Klasik (Hollywood) Anlatı Sineması, "Hollywood sinemasında insan ya iyidir, ya kötüdür. Kişiliği değişmez; ne gelişir ne de geriler. Kötü karakter kurtarılamaz bir günahkâr iken iyi karakter cazibeli bir varlıktır ve kendi isteğiyle kötü bir eylemde bulunamaz." Hortense Powdermaker, 1979, Aktaran: Şirin Fulya Erensoy, "Hollywood'dan İndiewood'a Amerikan Sineması'nın Değişimi" İstanbul Kültür Üniversitesi, 2012, s.20.

arkadaşlarının şakası sonucu başka birine Enes'in kafa atmasıyla son bulmaktadır. Kafa atma sahneleri her ne kadar güldürü unsuru olarak kullanılmaya çalışılsa da şiddete karşı bir duyarsızlaştırma söz konusu olabilmektedir. Eğlence unsuru olarak tasarlanan filmlerde bireylere uygulanan şiddetler meşrulaştırılmaktadır. Komedi türünün bir diğer örneği olan Recep İvedik filmlerinde olduğu gibi şiddetin en çok kullanıldığı sahneler en çok popüler olan sahneler olmuştur. Ve sosyal medyada oldukça sık paylaşılmıştır. Enes Batur'un da kendisine uygulanan bu şiddeti alıp videolarını açılışını bu şekilde yapmış olması durumu meşrulaştırıp popülerleştirmiştir. Benzer içeriklere sahip filmler şiddet içermelerine rağmen eğlence ögesi olarak kullanılmıştır. Enes'in kitlesinin çoğunluğunun çocuk olduğunu düşünürsek, şiddet içerikli davranış biçimleri çocukları etkileyebilmekte ve günlük hayatlarında aynı tarz davranışları sergileyebilirler.

YouTube video içerikleri üreten Enes, ne kadar göz önünde olursa o kadar unutulmaz olacağını düşünmeye çalıştığını söyleyebiliriz. Filmde bu durumu pekiştiren sahneleri bulundurmaktadır her gün video çektiğini görürüz. Ailesine “Ben hamileyim” telefon şakası, smoothie yarışması (challenge), kurguyla ikizini yapma, gibi videolarında kullandığı içerikler ile filmde güldürüyü hedeflemiştir. 2000’li yıllardan sonra komedi anlayışı değişip çeşitlenmiş. Ancak her ne kadar çeşitlense de önceki dönemlere göre toplumsal eleştirileri olmayan ya da yüzeysel konuları olan sadece kaba güldürüler olarak karşımıza çıkan filmler olduğunu söyleyebiliriz. İzleyicinin gülme ihtiyaçları bu filmlerle karşılanırsa da yüzeysel konular olduğu için izleyicinin neye güldüğünü anlamakta çok güçtür. Ancak dijitalleşen dünyayla birlikte gülme içeriklerinin de değiştiğini söyleyebiliriz. Enes'in video içeriklerinde olduğu gibi komedi bu kez bambaşka bir yöne doğru ilerlemektedir. İçerikleri tüm dönemlere göre farklı olduğunu söyleyebiliriz. Belki de bu komedi sinemasının yeni dönemidir. Sosyal medya kendi şöhretlerini yarattığı gibi sinemada ki komedi anlayışını da değiştirip dönüştürmüştür.

Tür filmleri sadece filmlerden oluşmaz, izleyicinin filminden beklentilerinden de oluşmaktadır. Bu yüzden Enes, takipçilerinin yani hayran kitlesinin ondan ne beklediğini bilerek filmin içeriğini de belirlemiştir. Enes'in filmine giden seyirci ne izleyeceğini az çok tahmin etmektedir bu sebeple filmde büyük sürprizlerle

karşılaştıklarını söyleyemeyiz. Örneğin filmdeki kedi kurtarma sahnesi, absürt dövmeler yaptırmak, havuza atlamak, saçını sarıya boyatmak, bacağına açarak otostop çekmek ve arkadaşlarıyla birbirine sataşmak gibi aksiyonlu, Enes Batur'dan daha az beklenen sahneler de vardır. Ancak bunlar aynı zamanda filmde “klişelerin” kullanımının bir göstergesidir. Görüldüğü üzere bir yandan cinsiyetçi bir klişe (otostop için bacak açma; kadınların cinsel nesne olarak görüldüğü çok eski ve bildik bir klişedir); öte yandan son dönem popüler Türk komedilerinde, özellikle de Recep İvedik serisinde sıkça kullanılan, erkekler arası sataşma, el hareketleri, vb. filmin tür etkisi yaratmada klişelerden ve benzer metinlerden beslendiğinin örneklerini oluşturur.

YouTube videolarında bolca argo kullanan Enes, eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. Ancak filmde biri tam argo kullanılacağı zaman abartılı bir tepki gösterilip susturulmuştur. Sıkıcı buldukları büyüklerin kurallarıyla dalga geçip otoriteyle de eğlenmeye çalışmışlardır. Enes, filmde daha çok abartılı tepkilerle alay konusu olan örneğin tüm bozuk paraları cebine doldurup herkesin dikkatini çekecek hareketlerde bulunarak komediyi oluşturmaya çalışır. Ayrıca saf görünümü, çekingen tavrı, peltek konuşma tarzı ve filmin başında yer alan sivilceli, dış telli halleri de onu gülünç duruma sokmuştur. Filmde insanı düşündürüp sonra güldüren bir anlayış yerine garip bulabileceğimiz aksiyonlar, alaycı gülme, bedensel şakalarla gülme eylemi yaratılmaktadır.

Sosyal medyada, gerçek hayattakinden çok daha farklıdır zaman ve hız kavramı, her şey çabucak olup bitmektedir. Filmde sosyal medyanın hızlı yapısını vurgulamak için Enes'in hayat hikâyesi buna uygun şekilde kurgulanmıştır. Enes bilgisayar başında oyun oynarken dahailkokula giden bir çocukken bilgisayarın içinden geçip akıp giden zamanla ve kurguyla Enes'in ergenliğine geliriz. Ayrıca bir anda ünlenmesi, film çekmeye karar vermesi, şöhretin peşini bırakmaması ve hayatının baştan aşağı değişmesi gibi olaylar hemencecik olmuş algısı yaratmaktadır.

Enes'in filmde Youtube için video çektiği sahnelerdeki kamera açısı YouTube yüklediği kamera açısıyla birebir aynıdır. YouTube'deki gibi Enes kameranın içerisine bakarak konuşur. Vlog çekmek için artık dışarıya çıktığında aldığı kamera aynı hareketli kameradır ve burada da kameranın içerisine bakar. Her videonun açılışında

YouTube de nasıl açılış yapıyorsa o şekilde açılışı gerçekleştirir kameraya kafa atma hareketi yaparak “Merhaba arkadaşlar, kanalıma hoş geldiniz” der.

Genel olarak filmdeki Enes’le, YouTube videolarındaki YouTuber Enes arasında farklılıklar bulunmaktadır. YouTube deki Enes daha canlı, hareketli, aşırı mimik kullanımı olan, vurgulayıcı ses tonu olan bir karakterdir. Ancak filmde Enes daha sakin, saf görünümlü, donuk mimikleri olan daha düşük ses tonuna sahip biridir. Katıldığı her programda samimi bir dili olduğunu söyleyen Enes, YouTube videolarında samimi olsa da filmde aynı şey geçerli değildir. Bunun temel nedeni, videolarında doğal benliğiyle izleyici karşısına çıkan Enes Batur’un konulu bir sinema filminde bir yönetmene ve senariste bağlı olarak performans gösterecek oyunculuk birikimine sahip olmamasıdır. Bu da filmin profesyonelliğini zedelemektedir. YouTube videolarında ki aksiyonla beraber gerçekleşen komiklik öğeleri filme oranla çok daha fazladır. Ancak tüm bunlara rağmen izleyicisini sinemaya çekmiş ve güldürüyü gerçekleştirebilmiştir. Tüm bunlar filmde yapay bir Enes Batur hissi yaratmaktadır. Bir çok YouTube videosunda argo kullanan Enes, filmde argo kullanmaması dikkat çekmiştir. YouTube içeriklerini nasıl oluşturuyorsa filmde ki video içerikleri konusunda aynı formatı aynı içerikleri kullanmıştır. Örnek verecek olursak saçlarını sarıya boyatması gibi. Film de komik video içeriklerinde ziyade daha çok Enes’in şöhret olmasına odaklanılmıştır. Film için yaptığı “SenYerinde Dur” şarkısı filmin vizyona girmesiyle YouTube yüklemiştir. Şarkı boyunca kendine olan övgüsünü dinlettirip şöhretinden fenomenliğinden bahsetmektedir. Kendisini yücelten bir film ve ona uygun olan da bir şarkı yapmıştır.

Bahsettiğimiz gibi belirli denemeler yapılarak gişe başarısı kazanmış olan tür filmleri yönetmenler açısından da oldukça önemlidir. Gişeyi tehlikeye atmak istemeyen yönetmenler genellikle aynı çerçevesinde filmler üretmektedir. Hayal mi Gerçek Mi? Film yönetmeni olan Kamil Çetin yine aynı formatta komedi türünde filmler çekmiştir. Çılgın dersane serisi, Oğlum bak git, komiser şekspir, Fosforlu Cevriye gibi.

Sonuç olarak 114 dakika boyunca sinemalara verilmiş kocaman bir YouTube videosu izlettirmektedir seyircilere. Türü her ne kadar komedi olsa da komedi türünün özelliklerini pek taşıdığını söyleyemeyiz. Sinema komedisi demek yerine YouTube

komedisi desek çok daha yerinde bir söylem olur. Filmin içeriğine genel olarak bakıldığında hiç bir şeyi olmayan bir çocuğun dünya starı olmasını anlatan bir hikâyedir. Saf aile çocuğu olan karakterimiz ünlendikçe o özelliğini kaybeder. Sıradan bir çocuğun şöhretle imtihanı filmin ana temasını oluşturmaktadır. Filmde geleneksel anlatımın hemen hemen tüm unsurları kullanmıştır. Sıradan içine kapanık bir çocuğun başarı hikâyesini anlatan klasik bir filmidir. Ancak bunları birazda YouTube videosu versiyonunda anlatmaya çalışarak farklılaştırmışlardır. Enes YouTube videolarında her ne kadar argo kelimeler kullansa da film de iyi aile çocuğu imajını çizmemek adına argo kelimeler kullandığını görmeyiz. Günlük hayatta oldukça eleştiri alan Enes filminde bu durumu düzeltmek ve çocuklarıyla beraber filmi izlemeye giden ailelere aslında tehlikeli biri olmadığı göstermeye çalışmıştır.

Kullanılan mekanlar ve dekorlar Enes'in sıradan yaşantısından bir yıldız olmasına uygun olarak kullanılmıştır. Sıradan bir mahalle yaşantısı varken üne kavuşmasıyla beraber abartılı derece pahalı arabalar ve villaya sahip olur. Sosyal yaşantısı parklarda kafelerde geçerken şöhretiyle beraber kalabalık partilerin kulüplerin vazgeçilmezi haline gelir.

Kurgu günümüz eğilimlerine uygun bir tempoda yapılmıştır ancak YouTube videosu izliyormuş hissi zaman zaman bilerek yapılsa da filmin geneli boyunca o histen kendisini kurtaramamıştır. Takipçi sayısının artışı da sayaç gibi filmin bir köşede sürekli gösterilmektedir. Bu artışın ne kadar önemli olduğunu sürekli birazda göze sokmak istercesine göstermiştir. Sanal dünyanın bireye yaptığı kendini kanıtlama durumu Enes bize bu sayaçla göstermeye çalışmaktadır.

YouTube üzerinden birbirlerine laf sokmak, diss yapmak, oyun oynarken argo konuşmak, veya birbirine sataşmak videolarının genel konusu olduğu gibi filmde de bu konulara yer verilmiş ve gülme eylemini bunun üzerinden gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Babası bile Enes'in ne yaptığından haberi yoktur bu şöhret onların alışık olduğu şekilde gelmemiştir çünkü. Hayatımızın yeni yıldızları bambaşka bir meslekten gelmemektedir artık. Aboneleriyle ilgili konu geçtiğinde onlara sürekli ailem diyerek samimi bir dil oluşturmaya çalışmıştır. Kendisini bu kadar sevmelerinin nedenini de sürekli samimiyet olarak açıklamaktadır zaten. Takipçilerini aile üyesi olarak gördüğü içinde her anını çekme her anından bahsetme durumuna maruz kalmaktayız. Hatta o

kadarla kalmayıp kendi hayatını bir de film yapmak istemiştir. Film boyunca Enes'in hayat hikayesinin yanı sıra sanki YouTube'nin ne gibi özellikleri olduğu, nasıl içerikler paylaşmak gerektiği ve nasıl fenomen olunacağı gibi mevzuları da öğrenmiş oluyoruz. Kocamın bir YouTube reklamı gibi.

Ancak filmi komedi türünden eleştirmeye kalktığımızda komedi türünün hiçbir döneminin özelliklerini barındırmamaktadır. Challenge'lar, meydan okumalar, şaka videoları, günlük rutinlerini çekme gibi sıradan ve bize garip gelen özelliklerle komedi yapmaya çalışmaktadır. Komedi Şaban karakterinden Recep İvedik'e oradan da Enes Batur'a kadar oldukça ilginç bir değişim yaşamıştır diyebiliriz. Dijital çağ çocukları kendi komedyenlerini kendileri seçmiştir. Kendi hedef kitlesi için oldukça başarılı ve komik bir komedyendir. Gülmenin dönüşümü diyebiliriz önceden nasıl ki seks komedileri dikkat çekip izleniyorduysa şimdi de sinemada fenomen komedilerine yer verilmeye başlanmıştır. Enes'e göre filmde oldukça derin konular vardır "Geldiğin yeri asla unutma", "İnsanları dış görünüşüne göre yargılamayın", "Hayallerinizin her zaman peşinden koşun", "Kendi istediğiniz şeyi yapın".Tüm bu mesajları film boyunca yakalıyoruz ve anlıyoruz evet ama bir sinema filmi dediğimiz zaman sinematografik bir dil yaratarak bunları vermek gerekmektedir. Dümdüz kendimize video çekiyormuşçasına yapıldığı için YouTube videosu olmaktan içeriğinin basitleşmesinden kaçamamıştır. Her ne kadar komedi yapmak amaçlansa da mizah ürettiğini söyleyemeyiz.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının etkisi altında olan insanlar kendileri için üretilenleri tüketmekle kalmayıp bir de bağımlı hale gelmektedirler. Günlük hayatın, zorlu, stresli ortamından uzaklaşıp kendilerine sorun yaratmayacak aktivitelerle ilgilenme yoluna gitmişlerdir. Kültür endüstrisi içerisinde yer alan sanat mecraları da bu duruma hizmet

etmektedir. Amacı insanları stresli ortamlardan uzaklaştırıp, daha az düşünmeye iten, temel amacı rahatlatmak ve eğlendirmek olan araçlara dönüşmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının içerisinde sinemada yedinci sanat olması dışında endüstriyel anlamda günümüzde bir boş zaman değerlendirme aracı olarak kültür endüstrisinin metası haline gelmiştir. Sinema eğlence sektörünün önemli ve popüler araçlarından biridir. Sinema daha ilk yıllarından itibaren popüler kültürle ilişki içerisinde olmuştur. Genellikle geniş izleyici kitlesini hedef alan, kar amacı güden popüler filmler olmuşlardır. Popüler kültür günümüzde birçok farklı mecrayı kapsadığını söyleyebiliriz. Sosyal medyada zamanla bunlardan biri ve giderek de en önemlisi haline gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya hemen hemen herkesin takip ettiği bir platform haline gelerek milyonlarca insan saniyeler içerisinde birçok içeriğe ulaşmasına ve bunları paylaşabilmesine yardımcı olmuştur. Sıradan bireyler kendi çektikleri fotoğrafları, videoları, yazıları vb. içerikleri tüm dünyaya gösterebilmektedirler. Bu kadar yaygın kullanılması sosyal medyanın zamanla kültürümüzün bir parçası olmasına etki etmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde günümüzde her yaştan birey içeriklerin hep üretici hem de tüketicisi konumuna gelerek popüler kültürün oluşturulmasında ve aktarılmasında da oldukça önemli bir etken haline gelmiştir. Sosyal medyada fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımlarının gündelik hayatın her alanına yayılması sosyal medyanın toplumsal yaşam içerisinde ne kadar önemli bir rolü olduğunu göstergesidir. Sosyal medya ortamında sayısız içeriğin paylaşılması, beğenilmesi takip edilmesi sosyal medya kullanıcısı için gündelik olan, bir popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Sosyal medya, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kullanılmasıyla, bu araçların popülerleşmesine olanak sağlamış ve yeni bir kültürün oluşmasına sebep olmuştur.

Diğer taraftan sosyal ağlar, yüz yüze iletişimin azaldığı sanal iletişimin popüler hale getirdiği bu süreçte insanların tüketim alışkanlıklarından eğlence anlayışlarına kadar birçok olayı etkisi altına almıştır. Sıradan insanlar sosyal medyanın önemli özelliklerini kullanarak kendi çabalarıyla üne kavuşmaya çalışmışlardır. Sosyal medya da insanlar evlerinde çektikleri video ve fotoğrafları yayınladıktan sonra kamusal alana ait içeriklere dönüşerek sıradan insanları şöhrete kavuşturmuştur. Sinemayla birlikte hayatımıza giren star sistemi televizyonla birlikte dönüşüme uğramış ve bir

çok star bu sayede hayatlarımıza girmiştir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber artık popüler olmak şöhrete kavuşmak sıradan insan için çok daha kolay hale gelmiştir. Kimi sosyal medya kullanıcısı televizyon ve sinemadan farklı olan bu platformda şöhreti yakalayarak maddi açıdan da kazanç sağlamışlardır. Bu mecralardan en önemlisi araştırmamızın temelinde de yer alan YouTube'dir. Bu mecrada kendi video içeriklerini üreten ve YouTube kanalını belli bir abone sayısına ulaştıran kişilere 'fenomen' veya 'YouTuber' denmektedir. Çok büyük bir hayran kitlesine sahip olan Enes Batur da Türkiye'de en çok takip edilen ve şöhreti yakalayan YouTuber/Fenomen olarak da bu çalışmaya konu olmuştur.

Sosyal medya şöhretlerinin, geleneksel medya şöhretlerinden farklı olarak aniden, üzerinde çok düşünülmeden gerçekleştirilen bir hareketle veya herhangi bir olay sonucu insanlar çok konuşulup şöhreti yakalayabilmektedirler. Sosyal medya tabiriyle fenomen olabilmektedirler. Film yıldızlarına baktığımızda bir aktörün belli bir senaryo üzerinde çalışarak, belli bir zaman harcayarak tüm yeteneğini ortaya koyarak yaptığı eylemler, sosyal medya ünlüsü için anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Hatta bunu yaparken Enes Batur gibi ev ortamında kendisini çok rahat hissettiği bir alanda gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya sayesinde şöhret olabilmek geleneksel medyaya göre oldukça basitleşmiştir. Bir sinema filmi için gündelik bir olay konu haline gelebilmiştir. YouTube gibi sosyal medya mecrası aracılığıyla şöhrete ulaşp oradan daha klasik mecralara sinemaya geçiş yapıp filmler çeken bir çok kişi diğer sıradan insanlar star olabilmeleri için rol model olmuşlardır. Sosyal medya da bir popüler kültür ürünü olduğundan o mecrada ünlü olan kişiler çok kolay bir şekilde popüler sinemaya aktarım yapabilmişlerdir. YouTube'de gösterdikleri başarıdan emin olduklarından sinemaya film çekme konusunda cesaretlenmişlerdir. İnsanlar eğlenebileceklerinden emin oldukları filmlere gitmekten hoşlanırlar. Önceden YouTube'de videolarını izleyip eğlendikleri kişilerin sinema filminde de eğleneceklerini garanti görmüşlerdir. Bu çalışmada popüler kültürün birçok farklı mecrayı kapsadığını ve sosyal medya da bu mecralardan birisi hatta en önemlisi olarak bu mecradaki şöhretlerin fenomen ve YouTuber'ların sosyal medya da yakaladıkları başarıyı daha klasik mecralara yani sinemaya taşıdığını görmekteyiz. Bu bağlamda araştırmamızda sosyal medyada şöhret olan ve komik içerikler üreten Enes Batur'un

popüler sinemaya bir komedi filmi çektiğinde: biçim, içerik, dil olarak herhangi bir Enes Batur YouTube video'su ile filmin benzeşen ve ayrışan yönlerinin neler olduğu? Ve neleri sinemaya taşımış, neleri taşımamış olduğu incelenmiştir.

Araştırmamıza konu olan Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? filmi tür kuramı doğrultusunda ve yaratıcısının YouTube kanalının içeriği ile karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Tür kuramının tercih edilmesi, yeni medyada şöhret olan ve büyük bir izleyici kitlesine bulunan Enes Batur'un filminin komedi film türü içerisinde yer almasıdır. Popüler sinema, büyük kitlelere sahip fenomenlerle film üretmeye başlamıştır. Enes Batur filmi de bu filmler arasında en çok gişeye sahip olan filmidir. Hollywood yani ana akım sinema genellikle döneminin ünlü oyuncularının yer aldığı filmler yaparak gişe başarısını hedeflemektedir. Günümüzde ise Enes Batur'un takipçi sayısının çok olması nedeniyle bu popülerliğini kullanarak popüler sinemaya film çekmesi kaçınılmaz olmuştur. Teknik ve estetik olarak Hayal mi Gerçek mi? filmi genel olarak sinemasal kurgu yerine YouTube'daki komedi içerikli videoların birbirlerine bağlanmasıyla oluşmuş bir anlatıma sahiptir. Enes genellikle YouTube eğlence içerikli videolar çektiğinden insanların onu eğlence amacıyla izlediğinden bu durum göz önünde bulundurularak komedi türüne yöneldiğini söyleyebiliriz. Bu durum beraberinde sinemada birçok olayın değişimine de neden olmaktadır. Sinemanın yeni yıldızlarının internet fenomenleri olmasının yanı sıra kullanılan kadrajdan oyuncu seçimine kadar değişmekte olup, sinema filmi koca bir YouTube videosuna dönüşmektedir. Endüstriyel sinema için seyircinin beğenisini kazanmak ve zevkine göre filmler yapmak oldukça önemlidir. Tür filmleri de izleyicinin isteğine hizmet edecek tipte ürünler yaratarak Enes Batur'un fenomen filmi gibi izleyicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Zamanla gülünen şey değişmekte ve yenilenmektedir. Komedi film türü doğrultusunda eleştirisini yaptığımız Hayal mi Gerçek mi? filmi, son dönem Türk komedi film türlerindeki gibi toplumsal konulara değinmeyen daha çok yüzeysel konular içeren Recep İvedik filmleri gibi kaba komedi içeren bir film olmuştur. Hızlı bir şekilde gerçekleşen toplumsal değişimler insanları etkilediği gibi sinemadaki komik kavramını da değiştirmiştir. Uzun zamandır toplumsal eleştiri barındıran ve Türkiye'nin ilgili mevzuları içeren düşündürerek güldüren filmler yer verilmediğini görmekteyiz. Ancak dönemin diğer filmlerinden ayrılan Enes Batur'un fenomen

komedi filmi her ne kadar diğer Türk komedi filmlerinin özelliklerini taşısa da bir YouTube videosu gölgesini taşıdığından gülünen unsurlar ve format açısından değişiklik göstermekte ve aslında filmin de ana karakteri olan Enes Batur'un ürettiği internet içeriklerine zaten aşina, hatta ona hayran kitleye yönelik olarak yapıldığını düşündürmektedir. Modernleşmeyle birlikte bireyleşen toplum insanı yalnızlaştırmıştır. Bu süreçle beraber narsisizm kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Kendisini toplumda yalnız hisseden birey sosyal medya platformlarında bu yalnızlığını gidermeye çalışmıştır. Bu durumda sürekli olarak görünür olma arzusunu tetiklemiştir. Kendilerine yeni bir kimlik de inşa edebildikleri bu platform fenomenlerin görünür olma arzularını da arttırmıştır. Öyle ki Enes haftanın her günü kendi hayatını videoya alması yeterli gelmemiş ki takipçisi sayısının ona kazandırdığı özgüvenle hayatını bir filmi konusu olacak kadar önemli ve kendisini de bir star olarak görmüştür. Filminde de gördüğümüz gibi sürekli dışlandığından bahseden Enes, kendini kanıtlama isteğini tatmin etmiştir.

Sonuç olarak, popüler kültürün bir ürünü olan sosyal medyada şöhretleri, fenomenleri oluşturmaktadır. Ve bu fenomenlerin geleneksel medyayla yani popüler sinemayla ilişkisi göz önünde bulundurulmuştur. Sosyal medyada sıradan insanların videoları milyonlarca kişi tarafından tıklanarak şöhrete kavuşmaktadırlar. Bu doğrultuda şöhret kültürü yeniden şekillenmiştir. Geleneksel medyada da yeni medyada da medyalar arası geçiş söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. YouTube videolarıyla ünlenen Enes Batur, şöhretini geleneksel medya olan sinemaya taşımıştır. Medyalar arası yakınsama söz konusu olmuştur. Fenomen filmleriyle tercih edilen mekanlar, kadrarlar, kostümler kısaca sinema içeriğini doğrudan etkilemiş, var olan formatların içeriğinin değişmesine yol açmış ve yeni formatlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uluslar arası yaptığım araştırmalarda Enes Batur'un filmle oluşturduğu formun henüz bu yönde yurtdışı örneğine rastlanmamaktadır. Bu fenomen filmleri sinema sektörünü doğrudan değiştirmese de maddi kaygılar göz önünde bulundurularak yapıldığından ve en önemlisi sinema görüntüsü yerine dijital video görüntüsüne dönüştüğünden sinemayı etkileyeceğini ya da en azından belli bir sinema tarzı veya türü yaratacağını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

ABİSEL, Nilgün, **Popüler Sinema ve Türler**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.

AKAR, Hüsamettin, **Popüler Kültür ve Moda**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim, Akademia Yayınları, 2009.

AKINCI VURAL, Zekiye Beril, BAT, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal Of Yaşar University**, Sayı:20, 2010.

ALANKA, Ömer, Cezik, Aslıhan, Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme, **TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı**, Sayı:02, 2016.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan, **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK yayın, (2. Baskı), Ankara, 2005.

ARIK, Emel, “Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, Antalya, 2013.

AYDIN, Oya, Şakı, **Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü**, İmge Kitapevi, Ankara, 2018.

AYDIN, Oya, Şakı, “Şöhret Kültürü, Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

AYTAŞ, Gönül, “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

BABACAN, Mehmet, Emin, **Sosyal Medya ve Gençlik**, Bir Yayıncılık, İstanbul, 2017.

BAŞARAN, Funda, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ütopya Yayınları, Ankara. 2010.

BAYGAL, Azize, “Kültürel Kimlik Bağlamında Müzik: Yıldız Olgusu”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

BAYRAM, Müberra, Nesibe, “Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında Şöhret Kültürünün Değişimi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2018.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmaları**, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, 2014.

BİLİS, Ali, Emre, Popüler Televizyon Dizilerinden Muhteşem Yüzyıl Dizisi Örneğinde Tarihin Yapısökümü, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:19-38 2013.

BİLLİNGTON, Rosamund, STRAWBRİDE, Sheelagh, GREENSIDES, Lenore, & FİTZSİMONS, Annette, **Sosyoloji Başlangıç Okumaları**, (Çeviri:Günseli Altaylar), Say Yayınları, İstanbul, 2017.

BOZDAĞ, Fatmanur, AĞAOĞLU Onur, ERÖNMEZ, İlker, Tüketim Sosyolojisi Açısından YouTuber’ların Gençler Üzerindeki Etkisi. 3. **Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, Bildiri Tam Metinleri, Kongren El Kitabı**, Muğla. 2019.

BUTLER, Andrew, M, **Film Çalışmaları**. Kalkedon Yayıncılık. İstanbul. 2011.

CAN, Serap. KOZ, Konur, Alp, Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Sayı: 3, 2018.

CENGİZ, Erdal, Popüler Kültür ve Sanat, **Ciu Cyprus International University**, Folklor/Edebiyat, Sayı:16, 2010.

COŞGUN, Melek. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, Yozgat, Bozok Üniversitesi, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Cilt 1, 2012.

ÇAKIR, Süreyya, Popüler Sinemada Kadının Sunumu ve Aşk İzleği, **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2005.

ÇAYCI, Berk. “Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

ÇAYCI, Berk. AKTAŞ, Celalettin, Medya Çağında Weberyan Karizma ve Şöhretin Analojisi, **Trt Akademi, Ekran kültürü**, Sayı: 06, 2018.

ÇELİK, VAROL, Merve, VAROL, Erdem, Kavram ve Kurallarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, **International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı:5, 2019.

DEMİR, Özcan. ÇEÇEN, Namık, Tarih Sinema Etkileşimin Popüler Kültürdeki Yeri, Kafkas Üniversitesi, **Kafkas Eğitim Araştırma Dergisi**, Nisan, 2015.

DUMANLI, KÜRKÇÜ, Duygu, **Yeni Medya ve Gençlik**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2016.

ERDOĞAN, İrfan, Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **Eğitim dergisi, Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik**, Sayı:57, 2004.

ERENSOY, Şirin, Fulya, “Hollywood’dan İndiewood’a Amerikan Sineması’nın Değişimi”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

FİSKE, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, ARK yayınları, Ankara, 1999,

GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2017.

GİTOMER, Jeffrey, **Medya Patlaması**, MediaCat Kitapları. (Çeviri. Burçin Tarhan), İstanbul, 2011.

GOMERY, Douglas, **Dünya Sinema Tarihi**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2008.

GÖLLÜOĞLU, Özlem, “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, 2012.

HAVİLAND, William A, PRİNS, Herald. E. L. WARALT, Dana, & MCBRİDE, Bunny, **Kültürel Antropoloji**, (Çeviri: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2008.

HAZAR, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar Sayı:32, 2011.

İŞİK, Mehmet, Yeni Medya’nın Yeni Yıldızları YouTuber’ların Türkiye’deki Genel Görünümleri, **Ist International CICMS Conference Proceedings. 4-5**, Mayıs, 2018.

İÇLİ, Gönül, **Sosyolojiye Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2011.

İLHAN, Erol, Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sürekli Elektronik İletişim Dergi, 2018.

İREN, Figen, “Sosyal Medyadaki Yeni kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014.

İZGİ, Okan, “Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması”, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, MediaCat Kitapları, (2. Baskı), İstanbul, 2013.

KARADUMAN, Nedim, Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Kayseri, Sayı:7-27, 2017/2.

KARAKAYA, Serdar, Son Dönem Popüler Türk Filmlerinde Anlatı Yapısı ve Çözümlemeli Karşılaştırılmalı Üç Örnek: “Okul”, “Hababam Sınıfı Merhaba”, “O Şimdi Asker””, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Muğla Üniversitesi, Sayı:19, 2007.

KARAKOÇ, Enderhan, Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, **e-GİFDER. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi**, Mart, Sayı:3, 2014.

KARLI, İhsan, **1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset, Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar**, (Editör: Tolga Yazıcı. Volga Yayıncılık, Kocaeli, 2015.

KAVURAN, Tamer, YEŞİL, Abuzer, İnteraktif Medyada YouTuber’ların İletişim Dili: Enes Batur Oyun Videoları Örneği, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: Ek Sayı, 2019.

KÖCHLER, Hans, Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog Mümkün Mü? (Çeviri: Metin Demir), **Divan Disiplinlerarası Çalışma Dergisi**, Sayı:35. 2013.

KURTULUŞ, Kemal, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010. LAUGHEY, Dan, **Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar**, (Çeviri: Ali Toprak), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2010.

NAR, Mehmet, Şükrü, Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:8, Sayı:37, 2015.

NİZAM, Feridun, ÖZTÜRK, SAĞLAR, Nesrin, Yeni Medya ile Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme. **İTÜY, Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri Koleksiyonu**, 2018.

ONARAN, Alim, Şerif, **Sinemaya Giriş**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1986.

ONUR, Nur, **B Film (Kitle Kültürü Açısından)**, Es Yayınları, İstanbul, 2006.

OYMAN, Mine, AKINCI, Semra, Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2019.

ÖĞÜT, Çağdaş, Gül, “Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat”, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2008.

ÖZARSLAN, Zeynep, **Sinema Kuramları 2**, Su Yayınevi, İstanbul, 2013.

ÖZÇELİK, Şeyda, “Sinemada Komedi: Son Dönem Türk Sineması Analizi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilimdalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, 2017.

ÖZDEMİR, Murat, Nitel Veri analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 11/1, 2010.

ÖZDEN, Zafer, **Film Eleştirisi**, İmge Kitapevi, Ankara, 2014.

ÖZDOĞRU, Pelin, “Popüler Sinema ve Sanat Sineması Ayırımında Minimalist Yaklaşım ve Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Yansımaları”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.

ÖZGER, Günşad, “Amerikan ve Türk Sinemasında Star Olgusunun Gelişimi ve Değişiminin Geçmişten Günümüze Etkileri “Gündüştteki Sımlar”” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

ÖZGÜÇ, Agah, **Türk Sinemasına Damga Vuran On Kadın**, Broy Yayınları, İstanbul, 1988.

ÖZGÜÇ, Agah, **Türlerle Türk Sineması**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 2005.

ÖZKAN, Zülal, Çetin, Kültürlerarası Etkileşimde Sinemanın Rolü: Ferzan Özpetek ve Fatih Akın Filmlerinde Kültürlerarasılık, **International Journal of Science Culture and Sport**, ISSN: 2148-1148, 2014.

SABUNCUOĞLU, Ayda, GÜLAY, Göker, Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sürekli Elektronik Dergi, Sayı:38, 2014.

SATI, Aypar, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme – İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2019.

SERTER, Sırrı, Serhat, Sinemada Yıldız İmgesi: James Dean ve Asi Gençlik (Rebel Without a Cause-1955). **e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı:1. 2016.

SEVİNÇ, Salih, Seçkin, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayın ve Dağıtım, (2. Basım), İstanbul, 2013.

ŞAHİNALP, Saliha, Deniz, “Türkiye’de Gülmenin Dönüşümü 1970 ve 2000’li Yıllarda Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, İstanbul Üniversitesi, 2010.

ŞİMŞEK, Şafak, “Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

TEKSOY, Rekin, **Sinema Tarihi Cilt1**, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd şti. İstanbul, 2009.

TUĞAN, Nuray, Hilal, Tür Sinemasının Evrimi : Kovboyar ve Uzaylılar (2011) Filmin Türsel Yapısı, **Avrasya sosyal ve Ekonomik Dergisi**, Sayı:12, 2017.

ULUDAĞ, ERASLAN, Reyhan, Sosyal Medya Her An Her Yerde Görünür Olmak, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sayı:3, 2013.

UZUNÇARŞILI, SOYDAŞ, Ayda, “Çokuluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001.

YAKIN, Mehmet, **Dijital Yayıncılık Bize Ne Anlatıyor?**, Urzeni Yayınevi İstanbul, 2019.

YAZICI, Tolga, KARLI, İhsan, **Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset. Volga Yayıncılık**, İstanbul, 2016.

YILDIRIM, Mert. Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube Kanalları ve YouTuber’lar, **2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2018.

YILDIZ, Muhammed, Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret, **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sayı 2(1), 2017.

YILMAZ, Yalçın. AKYILDIZ, Abdurrahman, Sanal Etkileşimde Soyut Üretimin Bir Değeri Olarak Yeni Nesil Şöhretler, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**. Sayı: 2, 2017.

YILMAZER, Aydın, EROĞLU, Cemal, **Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranışlar**, Detay Yayıncılık. Ankara, 2012.

YOLCU, Özgü, **Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı Sosyal Medya Ve Sinema**, İstanbul, 2016.

YÜKSEL, N. Aysun, Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış, **Kurgu Dergisi**, Sayı:17. 2000.

İnternet Siteleri

<https://www.youtube.com/watch?v=dY6AjHqntmc>

<https://www.youtube.com/watch?v=elQII6rnqXs>

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

<https://sozce.com/>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_Kelebek_%C3%96d%C3%BClleri

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diss>

<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/challenge>

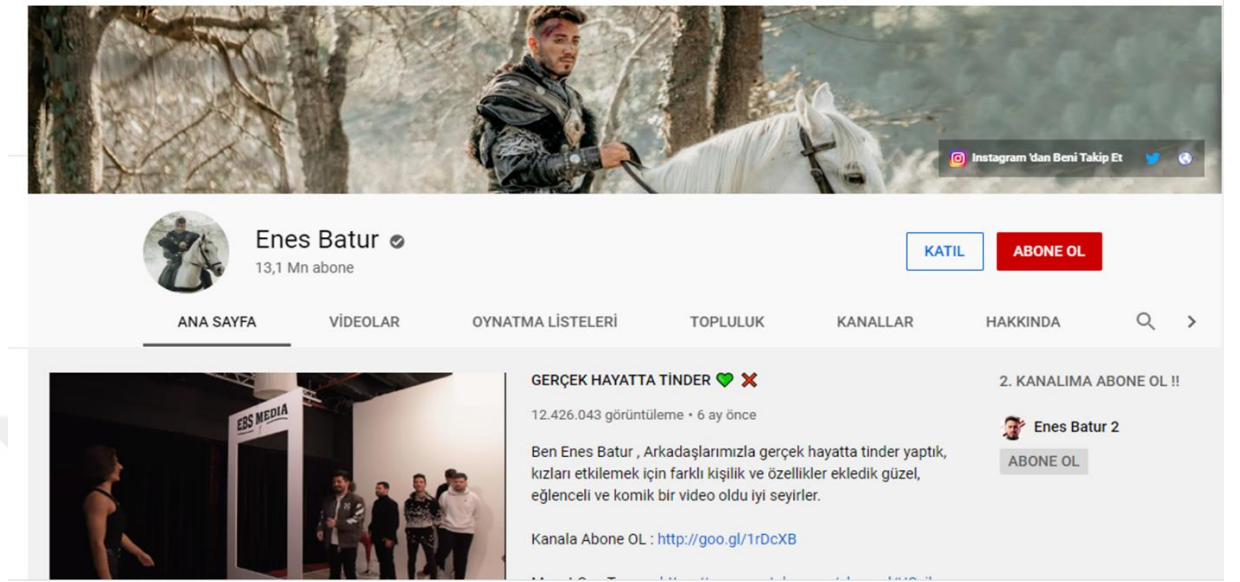
<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>

<https://www.posta.com.tr/imparatorun-sirri-38180>

<mailto:https://sozluk.gov.tr/>

EKLER**Hayal Mi Gerçek Mi? Film Künyesi****Yönetmen:** Kamil Çetin**Yapımcı:** Erdem Karahan**Senarist:** Enver Sülük, Büşra Nur Karahan**Oyuncular:** Enes Batur Sungurtekin, Ceyda Düvenci, Bekir Aksoy, Bilal Hancı, Atakan Özyurt, Fatih Yasin, Uras Benlioğlu, Yusuf Aktaş, Başak Karahan, Baturay Anar, Kaya Giray, Berk Muhammet, Burak Güngör, Şeyda Erdoğan, Sude Çınar, Berk Güler, Duru Önver, Çağla Demirel, Efecan Koçyiğit.**Müzik:** İrsel Çivit**Görüntü Yönetmeni:** Bülent Özer**Dağıtıcı:** TME (TheMoments Entertainment)**Yapım Yılı:** 2018**Türü:** Komedi**Çıkış Tarihi:** 18 Ocak 2018 (Yeniden Vizyona Giriş: 27 Temmuz 2018).**Süre:** 114 dk.

YouTube Kanalı



The image shows the YouTube channel page for Enes Batur. At the top is a banner image of a man in a dark jacket riding a white horse in a forest. Below the banner is the channel's profile picture, which is a circular image of the same man on the horse. The channel name "Enes Batur" is displayed with a verified badge, and it shows "13,1 Mn abone". To the right of the name are two buttons: "KATIL" (Join) and "ABONE OL" (Subscribe). Below the channel name is a navigation bar with tabs: "ANA SAYFA", "VİDEOLAR", "OYNATMA LİSTELERİ", "TOPLULUK", "KANALLAR", and "HAKKINDA". The main content area shows a video thumbnail with the title "GERÇEK HAYATTA TİNDER" and a heart icon. The video has 12,426,043 views and was uploaded 6 months ago. The description mentions that Enes Batur and his friends participated in a real-life Tinder event, and the video was fun and entertaining. A link to subscribe to the channel is provided: <http://goo.gl/1rDcXB>. On the right side of the video, there is a section titled "2. KANALIMA ABONE OL !!" with a button to subscribe to "Enes Batur 2".

Güncel YouTube görüntüsü (24.06.2020)

Film Afişi

EREN MEDYA
SUNAR

HAYAL MI GERÇEK Mİ?

ENES BATUR

YÖNETMEN: KAMİL ÇETİN

ENES BATUR SUNGURTEKİN - CEYDA DÖVENÇİ - BEKİR AKSOY - BAŞAK KARAHAN - EĞEMEN MUSTAFA ALMAZ - ENYEMEN - YUSUF AKTAŞ - BATURAY AKIN - ZAHRA ÖZET - KANALER - İTAKAN ÖZTÜRK - FATİH YASİN
BİLAL HANCI - CEYHAN YILMAZ - KEREM FIRTINA - BERKAN ŞENGÖL - ÖLGA DANIŞMAN - İLKER KURT - İZZET ÇETİNGİL - RUMİ ÇENET - URAS BENLİOĞLU - BASAK ŞİNGÖR - ZEYDA EROĞAN - DULU ÖNER
ÇAĞLA DEMİREL - SUDE ÇINAR - BERK GÜLER - BERK MUHAMMED BEZÖN - TURGUT EKİM - MUSTAFA KÖSE - SARP ATILMA - YENER CEVİR - BURAK ÇINAR - KARACAKÖRNEKAL VE İPE KÖÇÜK
KOSTÜM: HATİCE KÜBRA ERİŞİR - SAÇ: CENOLZ KAH - MAKYAJ: BAŞKAN KEMENT - İŞİK ŞEFİ MURAT YILMAZ - KURSUÇUĞUŞ ONUR KARASU - SES: SAKIR FİLAZ - YAZISIMCI YÖNETMEN: HACEMUR UZUNOĞLU
SANAT YÖNETMENİ: ÖZGÜR SÖFTİLMİŞ - MÜZİK: İSREL ÇİFTİ - GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: BÜLENT ÖZER - GÖRÜŞMEK: EMUR ALKAN - ÜYELİK: YAPIMCI: HACEMUR UZUNOĞLU - İKİNCİ YÖNETMEN: SUNGURTEKİN
SENARYO: ENVER SÜLÜK VE BÜŞRA NUR KARAHAN - YAPIM: ERGEN MEDYA - YAPIMCI: ERGEN KARAHAN - YÖNETMEN: KAMİL ÇETİN

19 OCAK'TA SİNEMALARDA

CALISTA
LUXURY RESORT

ZULA

ASUS
IN SEARCH OF INCREIBLE

intel
inside

TIME

markakod

ILSVISION

7+

ÖZGEÇMİŞ

Esra Erdem 12 Haziran 1994 tarihinde Bağcılar/İstanbul’da doğdu. İlk ve Orta Öğrenimini İnönü İlköğretim Okulu, lise öğrenimini ise Bağcılar Lisesi’nde tamamladı. 2013 yılında Giresun Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü kazandı ve 2017 yılında mezun oldu. . 2017 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı ve halen öğrenimi devam etmektedir. Sinema ve dizi sektöründe kostüm asistanlığı ve sanat asistanlığı gibi işlerde 4 yıllık iş deneyimine sahiptir. Araştırmacı bekar ve İstanbul’da yaşamaktadır.

