



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Siyaset Bilimi Bilim Dalı

**DAVA, HEGEMONYA VE ÜNLÜLER:
ŞÖHRET ÇALIŞMALARI PERSPEKTİFİNDEN 90'LI YILLARDA
İSLAMCI KAMUOYU**

Yelda YENEL

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

DAVA, HEGEMONYA VE ÜNLÜLER:
ŞÖHRET ÇALIŞMALARI PERSPEKTİFİNDEN
90'LI YILLARDA İSLAMCI KAMUOYU

Yelda YENEL

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Yelda YENEL tarafından hazırlanan "Dava, Hegemonya ve Ünlüler: Şöhret Çalışmaları Perspektifinden 90'lı Yıllarda İslamcı Kamuoyu" başlıklı bu çalışma, 09.06.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Aylin ÖZMAN (Başkan)

Doç. Dr. Kadir DEDE (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Pelin DİNÇER (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

[İmza]

Yelda YENEL

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezele ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Kadir DEDE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

[İmza]

Yelda YENEL

*“Türkü olmuşsun, umudummuşsun,
Sevdama, yarınlarıma”
Yeni Türkü*

ÖZET

YENEL, Yelda. *Dava, Hegemonya ve Ünlüler: Şöhret Çalışmaları Perspektifinden 90'lı Yıllarda İslamcı Kamuoyu*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Türkiye'nin 1980'li yıllarda yaşadığı ekonomik dönüşümle beraber şekillenen toplumsal yaşamında ürünler, vitrinler ve kimlikler yaşamın temeli haline gelmiştir. Benzer şekilde basın yayın alanında gözlenen patlama da hem imajlar yaratmış hem de yaratılan imajların tüketimini sağlamıştır. Bu hareketlilik içerisinde sürekli göz önünde bulunan ünlüler de dolaşımın bir figürü olarak daha aktif bir rol edinmişlerdir. Artık ünlüler kanaat önderleri haline gelmiş, toplumun kültürünü şekillendirmenin, merkezi ele geçirmenin ve popülerlik kazanmanın da bir aracı olmuşlardır. Türkiye'nin bu yıllarda yükselişe geçen ve dönemi şekillendiren aktörlerinden İslamcı siyaset figürleri ise bu noktada hem ünlülerden bir kanaat önderi yaratmış hem de ünlüleri özel televizyon ve radyolardan yararlanarak reklamlarının ve hegemonya mücadelelerinin parçası kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, 90'lı yıllar özelinde İslamcı siyaset figürlerinin ünlülerle olan ilişkisini şöhret çalışmaları alanının terminolojik ve yöntemsel katkıları ışığında ele almaktır.

Anahtar Sözcükler

Şöhret Çalışmaları, Hegemonya, İslamcı Siyaset, Kültür, TGRT, JetPA

ABSTRACT

YENEL, Yelda. *Cause, Hegemony and Fames: Islamist Public Opinion in 90s Through the Perspective of Celebrity Studies*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

In Turkey's social life shaped by the economic transformation of the 1980s, products, showcases and identities have become the basis of life. Similarly, the explosion in the field of media both created images and enabled the consumption of these images. Celebrities, who are constantly in the public eye within this mobility, have also taken on a more active role as a figure of circulation. Celebrities have now become opinion leaders and have become a means of shaping the culture of the society, capturing the center and gaining popularity. At this point, Islamist political figures, one of the actors that rose in Turkey in these years and shaped the period, both created opinion leaders from celebrities and made celebrities a part of their advertisements and hegemony struggles by making use of private television and radio. The aim of this study is to examine the relationship between Islamist political figures and celebrities in the 90s in light of the terminological and methodological contributions of the field of celebrity studies.

Keywords

Celebrity Studies, Hegemony, Islamist Politics, Culture, TGRT, JetPA

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE GÜNDELİK GÖRÜNÜMLERİ	10
1.1. TARİHSEL SÜREÇTE ŞÖHRET	13
1.2. YENİLENEN TOPLUM, YENİ ŞÖHRETLER, YENİ TEKNİKLER.....	17
1.3. ŞÖHRETE YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	20
1.4. ŞÖHRET İLE POLİTİKA İLİŞKİSİ ÜZERİNE	28
2. BÖLÜM: GÖRÜN(MEY)ENİN ARDINDA: 90’LAR TÜRKİYESİNE BAKIŞ..	38
2.1. DEĞİŞEN TÜRKİYE, DEĞİŞEN ROLLER.....	41
2.2. İSLAMCILIK’IN POPÜLER YÜZÜ YA DA POP- İSLAM.....	44
2.3. 90’LI YILLARIN “KÜLTÜR MÜTEAHHİTLERİ” VE KÜLTÜREL İNŞA SÜRECİ.....	49
3. BÖLÜM: SHOW BUSINESS VE “HELAL” ŞÖHRET SERMAYESİ	53
3.1. SİYASİ ATMOSFERLE RAKS: TGRT VE DEĞİŞİM ÖYKÜSÜ	53
3.1.1. Birinci Dönem TGRT: “Ekрана Huzur Geldi”	55
3.1.2. İkinci Dönem TGRT: “Gör Bak Neler Olacak”	64

3.2. DÖNGÜSEL KAZANÇ: FADIL AKGÜNDÜZ	73
3.2.1. Akgündüz ve “Sanat Sermayesi”	76
3.2.2. Akgündüz ve “Spor Sermayesi”	80
3.3. FİGÜRLER ve “YENİ TÜRKİYE”YE MİRAS ROLLER	85
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	94
EK 1. Orijinallik Raporu	111
EK 2. Etik Kurul/Komisyon İzni ya da Muafiyet Formu	113

KISALTMALAR DİZİNİ

ANAP: Anavatan Partisi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

CP1: Celebrity Politician 1

CP2: Celebrity Politician 2

DYP: Doğru Yol Partisi

ECPs: Everyday Celebrity Politicians

JetPA: Jet Otomobil Pazarlama

MSP: Milli Selamet Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

RP: Refah Partisi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SCPs: Superstar Celebrity Politicians

TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: <i>Karizma ve Şöhret Arasındaki İdeal Tipik Karşıtlıklar</i>	21
--	----

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Türkiye Gazetesi'nde Yayımlanan Tam Sayfa TGRT İlanı (Türkiye Gazetesi, 1993a)	59
Görsel 2: Seda Sayan'ın 1994 Yılında Sunuculuğunu Yaptığı "Kadın Gözüyle" Programındaki Tarzı (ŞOKOPOP, 2018a).....	62
Görsel 3: 1993- 1998 Yılları Arasında Kullanılan Logo (TGRT, 2023)	65
Görsel 4: 1998- 2007 Yılları Arasında Kullanılan Logo (TGRT, 2023)	65
Görsel 5: Lansman Toplantısının "TGRT'nin Yeni Kimliği" İfadesiyle Duyurulduğu Gazete Haberi (Milliyet Gazetesi, 1998).....	65
Görsel 6: TGRT'nin Tam Sayfa Lansman İlanı (Milliyet Gazetesi, 1998)	66
Görsel 7: TGRT'nin İmaj Değişimi Sonrası Seda Sayan (ŞOKOPOP, 2018b).....	67
Görsel 8: Ören'in 2000 Yılında Yeni İmajıyla Doğum Günü Kutlaması (ziya_kahraman, 2019).....	68
Görsel 9: Özcan Deniz'in Şamdan Dergi 'si Kapağı (Dündar, 2015).....	70
Görsel 10: 27 Haziran 1993 TGRT Yayın Akışı (Türkiye Gazetesi, 1993)	72
Görsel 11: 5 Ekim 1998 TGRT Yayın Akışı (mehmetcan198, 2020).....	72
Görsel 12: Fadıl Akgündüz, Sergen Yalçın, Tanju Çolak ve Takiddin Yarayan ile Birlikte (Venedik, 2022).....	75
Görsel 13: Kadir İnanır'ın Tesisatçı Rolünde Olduğu JetPA Reklamı (Sinan Çetin Reklam TV, 2016)	77
Görsel 14: Reklam Filmine Dair Bir Gazete Haberi (Yücebıyık, 1996).....	78
Görsel 15: Fadıl Akgündüz ve Ahmet Kaya Hotel Caprice Sahnesinde (AhmetKaya.Biz, 2023).....	79
Görsel 16: Tanju Çolak ve Fadıl Akgündüz (Erdem, 1999)	82
Görsel 17: Sergen Yalçın ve Fadıl Akgündüz (Yeni Siirtspor, 2020).....	83

GİRİŞ

*“İnsanların zamanına hükmedenin gücü sınırsız olur.”
(Ende, 1996: 119)*

Sibel Can, İbrahim Tatlıses, Hülya Avşar ve Tarkan'ın Türkiye'nin gündemini belirlediğini belirten 1998 yılına ait bir gazete haberi, “Batı Karadeniz'deki selden çok onlar konuşuluyor; erken seçim kararının şaşkınlığı iki günde geçiyor, kansere ilaç bulan doktor bir hafta geçmeden unutuluyor ama onlar dimdik ayakta. Başbakanın çok reyting yapıyor, orta halli bir şirket kadar para kazanıyorlar.” diyerek eklemekte: “Peki işin sırrı nerede?” (Yazıcı ve Tuna, 1998). 90'lı yılların politik, sosyal, kültürel iklimine ve şöhretlere dair özet niteliğinde olan bu sorgulama, hakim olan pop kültüre, medyanın ve şöhretlerin toplum üzerindeki etkisine, sosyoekonomik farklılıklara, gündelik hayat üzerindeki belirlenimlere dair izler barındırmaktadır. Bu izlerin takibi, 90'lı yıllara dair yapılacak çıkarımlara alan açacağı gibi, Türkiye'nin sonraki yıllarındaki ilişkilere de ulaşma imkanı yaratacaktır.

Gündelik hayata dair tartışmalarda sıkça karşılaşılan “*Aşına olunan illaki bilinen değildir*” (Hegel'den akt. Gardiner, 2016: 13-14) gözlemi, tüketim kültürünün etkisindeki öznelerin hayata yabancılaşmalarını da tartışmaya açmaktadır. Bir yandan kapitalizmin ve yarattığı kültürün neden olduğu kaos ve karmaşayla iç içe entropi hali, diğer yandan aynılıklarla ve tekdüzelikle çevrili hayatta kalma mücadelesi bu yabancılaşmayı daha da çetrefilli kılmaktadır. Yaşamın yoğun akışında farkına varılmayan kimi imgeler doğrudan yaşamın kendisi ve şekillendiricisi olarak varlık göstermektedir. Bu nedenle çalışma, “sıradanlaşmış” ve bu sıradanlaşmayla da hayatta yer etmiş böylesi imgelere mesafe alıp gözden kaçan/kaçması sağlanan gerçekliklere bakabilme olanağı bulma çabasıdır.

Günümüzde medya alanı da iktidarın her yerdeliğinin bir parçası, imgelerin yapıcısı, yaygınlaştırıcısı ve sıradanlaştırıcısı olması nedeniyle bahsedilen

dinamiklerin sahnesi haline gelmiştir. Popüler kültür ürünlerinin gündelik hayatın mikro değişkenlerine kadar nüfuz etmesi, bir yandan metalar yağmuru içerisinde sürekli bir yeniliği, bir yandan da sıradanlaşmayı getirmiş, bu sirkülasyon da yaşamın metalarla tanımlanması ve devamlılığına neden olmuştur. Yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal dönüşümün her ögesini parçası kılan, imajların hakimiyetini her alana yayan popüler kültür ürünlerinin bolluğu toplumun gündelik yaşamını derinden etkilemiştir. Popüler kültüre dair kuramsal açıklamaların çeşitliliği ve karmaşıklığı toplumsal yaşamın yansıması olmuştur. Popüler kültür ister kitle kültürüyle eş tutulsun ister halk tarafından mı halk için mi üretildiği sorgulansın, ister bir direniş alanı mı yoksa halkın uyuşturucusu mu olduğu tartışılsın (Güngör, 1999: 9-17), toplumun özellikle bu yıllarda gündelik yaşamını doğrudan etkilemekte ve şekillendirmektedir. Popüler kültürün gündelik hayatın içerisinde medya aracılığıyla kültürel ürün ve pratiklerin sürekli yeniden üretim ve tüketimini sağlayıp yaygınlaştırması ve bu yoğunlukla oluşturduğu kanaatlerin kamuoyu üzerindeki etkisi şöhret ve politika ilişkisinde önemli bir eşikte durmaktadır. Fiske, popüler kültüre dair yaptığı analizde, metaların kitlesel üretimde ideolojiyi maddileştirdiğini söyleyerek, bu maddileştirmenin sebep olduğu yanlış bilincin hem proletarya ile burjuvazi arasındaki çatışmanın hem de işçi sınıfı içerisindeki dayanışmanın görülmesini engelleme gibi bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Ona göre bu etkilerin kırılması da var olan metaların tahribiyle yaratılacak yeni anlam örüntüleriyle mevcut olabilmektedir (1999: 26). Benzer şekilde metalaşmış şöhretin dönüşümünün de direniş kanalları açabilmesi mümkündür. Bu tahrip kullanım nesnesi olabilecek metarlardan farklı olarak fiziki bir yıpranmanın ötesinde ideolojik bir karşı duruşla ortaya çıkabilmektedir. Ünlülerin metalaşma süreçleri içerisinde üretilene ve üretilmek istenene karşı oluşturdukları konumları, var olan anlamı yıkmak mı üretmek mi (üretimi sürdürülebilir kılacak kitleselleştirme süreci de bunun bir parçasıdır) tercihini de beraberinde getirmektedir. Tüm bu bileşenler içerisinde ünlüler, edindikleri -ya da edindirilen- personalarıyla bir yandan var olan bir yaşam tarzının yansıması, bir yandan yaygınlaştırıcısı, kimi zaman başlatıcısı, nihayetinde tüm rolleriyle üretim sürecinin başlıca elemanları olmaktadır.

Televizyon ise, bu pratiklerin oluşması, olgunlaşması ve yaygınlaşmasında kitlesel bir güce sahiptir. Gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının doğası gereği sahip olduğu yavaşlığın aksine, eş zamanlı ve güncel bilgi aktarım konusunda da belirleyici bir etkisi bulunmaktadır (Çelenk, 2005: 13). Sahip olduğu bu kapsamlı ve belirleyici etki, televizyona dair birtakım sorgulamalara da kapı aralamaktadır. Televizyon üzerinde politik, ekonomik birçok etkinin olması, toplumu enforme edecek insanların nasıl enforme olduğu ve bu enformasyonun tek tip, çıkıntısız, “omnibüs enformasyon” olma potansiyeli, pazar payları ve rekabet ilişkileriyle iç içeliği gibi birçok neden dolayısıyla sorgulanmakta ve etkileri analiz edilmektedir (Bourdieu, 2012). Bu noktada televizyon, iktidar ve güç ilişkilerinden bağımsız okunamayacak bir alan haline gelmektedir. Bu ilişkiler, teknolojik yeniliklerle beraber kendine çok sesli ve çok kimlikli yeni sahalar bulmuş, yeni dinamikler, ortaklıklar, hayatı dönüştürme biçimleri görmek mümkün hale gelmiştir. Tek sesliliği kırma ve demokrasi anlamında ilerici olabilecek özel kanallar (Ünlüer, 1999: 59), şirketleşme eğilimi göstererek piyasa ile bütünleşmiş, çapraz mülkiyet (bir şirketin gazete, dergi, televizyon kanalı gibi birden fazla organa sahip olması) ve medya dışı şirketlerin denetimlerini kısıtlayacak kuralların esnekleşmesiyle daha güçlü bir aktör haline gelmiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 78). Bu gücün söylemsel etkisiyle kuracağı hegemonik üstünlük, toplumsal yaşamın derinlerine işlemektedir.

Kurulmaya çalışılan bu hegemonya, yaratacağı rıza mekanizmasıyla hakim yapıyı yeniden ve yeniden üretme amacı taşımaktadır. Bu hegemonik üretim sürecinin kültürel öğelerde bulduğu karşılık, gündelik hayatta normalleştirmenin, sıradanlaştırmanın, yaygınlaştırmanın da kapılarını açmaktadır. Postman, George Orwell’ın 1984’ünden değil Aldous Huxley’in *Cesur Yeni Dünya*’sından, yani bizi nefret ettiğimiz şeylerin mahvetmesindenense sevdiğimiz şeylerin mahvetmesinden korkmanın haklılığından söz etmektedir (1994: 7-8). Haz, mutluluk, eğlence gibi faktörlerle sağlanan toplumsal kabul ve destek ile bunun sürekliliğiyle oluşan hegemonya, olası karşı çıkışların imkanını da azalmaktadır. Stuart Hall’e göre hegemonya,

Toplumdaki ekonomik süreçler üzerinde önemli bir üstünlük sağlamış olan hâkim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın çıkarlarına uygun olarak şekillendirmese bile, bir bütün olarak hâkim toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek süreçlerdeki üstünlüğü ifade eder. Bu liderlik anlayışındaki önemli nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütler yerine, söz konusu topluma tabi olan çeşitli sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır (akt. Gökgül, 2022: 64).

Bahsedilen bu aktif rızanın sağlanmasında bir rol model ve aynı zamanda bir kültürel ikon olan şöhretler, baskın kültürel değer ve normları yayıp, güçlendirip, yeniden üreterek sürece katkı sağlamaktadır. Tüketimin, ideolojik nosyonların içselleştirilmesinin bir kanalı olarak da toplumsal pratikleri şekillendirmektedir. Şöhret çalışmaları da bu noktada, sözcüğün farklı ve kimi ilk planda akla gelmeyen anlamlarından yola çıkarak şöhretin kim olduğu, tüketim toplumunda ne gibi işlevlerinin bulunduğu ve kimler tarafından tanımlanıp ne amaçlar doğrultusunda dolaşıma sokulduğu gibi yaşamın içinde çok fazla yer alan bu kavrama dair analizler yapmaktadır. Tarihsel serüveni de göz önünde bulundurulduğunda neredeyse insanlık kadar eski olan şöhret kavramı, çeşitli motivasyonlarla kimi zaman gündemde olmanın kimi zamansa doğrudan gündemi belirlemenin koşulu haline gelmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile kurulan yeni ilişkilenmeler, şöhretlerin anlamsal olarak yeniden inşasına ve bu inşada ortaya çıkan yeni bir aradalıklara olanak sağlamaktadır.

1980'li yıllar sonrası Türkiye de yaşanan değişimlerle beraber şöhret kültürüyle yoğunlaşmış, tüketim kültürü ve imge patlaması ile iç içe yeni bir iklimle sahip olmuştur. Neoliberal politikalara geçiş sürecinde alınan 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Darbesinin sonuçları toplumun yapısını tümüyle dönüştürmüştür. Siyasi partilerin, sendikaların, derneklerin kapatılması ve sınırlanan özgürlüklerle beraber kitlelerin siyasetten soğumasıyla (Bali, 2002: 26), sokaktaki tank paletinden kaçmak için evi, dayanışmadansa bireyciliği, üretimdense tüketimi tercih etmesi güdülenen bir toplum meydana gelmiştir. Bunun sonucu olarak da bir yandan özgürlük bir yandan cunta rejimi, bir yandan özgünlük bir yandan tek

tipleşme gibi zıtlıklar ve akışkanlıklarla çevrili bir toplum ortaya çıkmıştır. Gürbilek, 80 sonrası Türkiye'sine dair şunları söylemektedir:

Bir yandan bir baskı ve yasaklar dönemi, diğ er yandan yasaklamaktansa dönüştürmeyi, yok etmektense içermeyi, bastırmaktansa kışkırtmayı hedefleyen daha modern, daha kurucu, daha kuşatıcı denilebilecek bir kültürel stratejinin kendini var etmeye çalıştığı yıllar. Bir yandan bir red, inkâr ve bastırma dönemi, diğ er yandan insanların arzu ve iştahının hiç olmadığı kadar kışkırtıldığı bir fırsat ve vaatler dönemi. Bir yanda söz hakkı engellenmiş, susturulmuş Türkiye vardı, diğ er yanda söze yeni kanallar, yeni çerçeveler sunan bir "Konuşan Türkiye" (2001: 8-9).

"Konuşan Türkiye"nin şöhret kültürüyle ortaklığı özel kanalların açılışının yasallaşmasıyla hızla artmış, yapılan programlar kendi "cemaatlerini" yaratır hale gelmiştir. Couldry tarafından "biz miti" olarak adlandırılan yaratımda ünlüler, konuşma ve etkileşimi teşvik eden, sadakat yaratan ve aksi takdirde dağılabilecek olan dikkati odaklayan çok önemli bir bağlantı aracı olarak varlık göstermektedir (2015: 387). Toplumsalın bireysele, bireyselin toplumsala olan iç içeliği yaratılan yeni aidiyetlerin de zeminini oluşturmaktadır. Williams'ın "duygu yapıları" olarak ifade ettiği "bir çağın yaşam kalitesini açıklayan veya geliştiren maddi olmayan varlıkları" n (Yılmaz, 2022: 86) televizyon aparatıyla beraber gördüğümüz, soluduğumuz, dokunduğumuz çoğu şeyin anlamını dönüştürmesi, hayatı deneyimleme biçimlerini de dönüştürmektedir. Buradan hareketle şöhret çalışmaları alanının "sosyal ve kültürel form" (Turner, 2010: 12) olarak şöhrete bakışı, bu toplumsal arka planda üretimin, üretenin, ürettiril(mey)enin, o üretimin sunumunun ardındaki öneme dikkat çekmektedir. Şöhretler, bu sahnenin taşıyıcıları, başrolleri olarak yalnızca ekranın ardında var olan, imajlardan oluşan kişiler olmanın ötesine geçmiş, toplumun kültürünü, bireylerin yaşamını etkileyip şekillendiren, aşinalığıyla kimi zaman "bizden biri" olan kimi zaman ilahlaştırılan figürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de bellek patlaması ve bellek yitiminin aynı zamana denk geldiği (Suner'den akt. Kaya, 2011: 104) 90'lı yıllarda bir söz söyleme aracı haline gelmiş televizyonun varlığı toplumsal hafızaya kazınmış olayların ve figürlerin analizine imkan tanımakta, belleğin bahsedilen yıllarda patlayanın da yitenin de tanığı olması gerçekliğe ulaşma imkanı yaratmaktadır. Televizyon, 90'lı yılların iklimi ve popüler figürler

üçgeninde yapılacak analiz, hatırlanması ya da unutulması istenenlere bir ışık tutma çabası taşıyacaktır.

“Dava, Hegemonya ve Ünlüler: Şöhret Çalışmaları Perspektifinden 90’lı Yıllarda İslamcı Kamuoyu” başlığı taşıyan bu çalışma, toplumsal bağlamı referans olarak İslamcı siyasetin modern tüketim alışkanlıklarına ve popüler kültüre eklenmesi ile beraber kurduğu yeni alanı, hegemonik olarak inşa edilmeye çalışılan “makbul” toplum mesajları, “kültür müteahhiti” olarak kurgulanmış şöhretler ve bireysel kazançlar üzerinden anlama amacı taşımaktadır. Dönemin kültürel iklimi “imajın”, “cılanın”, “vitrinin” hakimiyetinde olsa da uzun yıllardır Türkiye’yi şekillendirmekte olan İslamcı siyasetin, popüler kültür ürünlerine karşı olan tepkisi nedeniyle böyle alanlarla geç tanışılmasına neden olması, televizyona “şeytan icadı” ya da “evlerimizdeki Truva atı” (Hüseyinoğlu, 2007) olarak bakılmasıyla başlayıp yaşadığı dönüşüm, diğer kültürel ve ekonomik eklenme biçimlerinden farklı bir nitelik taşımaktadır. Seçilen figürlerden Enver Ören, ilk İslami televizyon kanalını kurması ve yayın hayatı boyunca Türkiye’nin iklimiyle beraber şöhret kültürünün de etkisiyle hem kendinin hem kanalının yaşadığı imaj değişimi dolayısıyla, bir diğer örnek olan Fadıl Akgündüz ise yükselen diğer İslamcı sermayedarlardan farklı olarak bahsedilen kültürü doğrudan araçsallaştırması ve medyadaki yoğun görünürlüğü dolayısıyla bahsedilen zamana ve sonraki dönemlere özgün bir yol bırakmışlardır. 90’lı yıllarda medyanın yoğun kitlesel akışıyla elde edilen görünürlüğün ve devamlılığın Türkiye’nin uzun yıllarına olan etkisi incelenmeye açıktır. 90’lı yılların yeni sahnelerinin “şöhret sermayesi”nin koruması altında ele geçirilmesiyle temeli atılan bu süreç, zaman içinde sahnenin tek hakimi olma isteğine varan bir ilerleme kaydetmiştir. Bahsedilen bu temel karakteristiğini ve dönemini aşan etkilerini anlama çabasıyla 90’lı yılları inceleyen çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır.

Şöhret çalışmalarına dair teorik bir giriş yapılan birinci bölümde, şöhretin ne olduğuna, ne zaman ortaya çıktığına, toplum üzerinde ne anlam ifade ettiğine farklı yaklaşımlar çerçevesinde odaklanılmıştır. Rojek (2003)’e göre şöhret

sözcüğünün bugünkü anlamına kavuşmasındaki üç tarihsel durak, dinin otoritesinin zayıflaması, toplumun demokratikleşmesi ve gündelik hayatın metalaşmasıdır. Bu süreçlerle birlikte tıpkı toplumun kendisi gibi şöhret sözcüğü de dini vurgusunu bırakmış, yeni bir biçime kavuşmuştur. Bazı kuramsal yaklaşımlar, şöhretin var oluş sebebine dair farklı yorumlar getirmektedir. Öznelci yaklaşım, şöhretlerin, kişisel özelliklerinin biricikliği ve doğuştan gelen yetenekleri dolayısıyla (Weber'in karizmatik otoritesine benzer biçimde) bu konumda olduklarından bahsederken, yapısalcı yaklaşım, kültür endüstrisi, yönetim ve tip kuramı tezlerinden hareketle, şöhretin bir ürün olduğundan, sistemin devamlılığı için halkın üzerinde etki kurduklarından bahsetmektedir. Post yapısalcı yaklaşım ise metinler arası bir okuma yaparak, şöhret imajının tarihsel, kültürel, sosyoekonomik bağlamlarla bir imaj çalışmasıyla şekillendiğinden bahseder. Tüm bu yaklaşımlar, İslamcı siyasetin, özellikle Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu (TGRT) ile Enver Ören'in ve Fadıl Akgündüz'ün odağında, Türkiye'de ünlü olanın/ edilenin temsil ettiği anlama bakabilmeyi sağlayacaktır. Özellikle Türkiye'nin 1990'lı yıllarını bahsedilen yaklaşımlar çerçevesinde pop imgeler, tüketim ve kapitalizm üzerinden anlamaya çalışan bu çalışmada, "şöhret sermayesi" kavramının önemi ve şöhretlerin "ideoloji nesnesi" olma durumlarını kuramsal olarak tartışmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, 1980'li yılların neoliberal politikalarının etkisiyle oluşan yeni toplumsal iklim, 90'lı yılların kültürel atmosferi, büyüyen "Yeşil Sermaye"nin eylemleri ve tüm bunlarla ilişkili olarak modernleşen İslam odağa alınmıştır. Bahsedilen dönemde neoliberal politikalarla yükselişe geçen "Yeşil Sermaye"nin güçlenerek merkezi ele geçirme ve kendi hegemonyasını yaratma isteği, birçok farklı boyutta şekillenmiştir. Radyodan dergiye, televizyondan turizme, rap şarkılarından helal tüketim malzemelerine kadar çeşitlenen kapitalizmle entegre bu duruş, ardında popüler kültürle oluşturulan hegemonik güce dayanarak ilerlemektedir. Bu örneklerin yakın planda incelenmesi, etki alanlarına ve bu etkilerin neden-sonuçlarına bakma imkanı yaratacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde çeşitli arşivlerden yararlanılarak Enver Ören'in TGRT üzerinden kurduğu ilişkiler ve Fadıl Akgündüz'ün JetPA Holding ile sağladığı sansasyonel birliktelikleri şöhret çalışmaları arka planıyla tartışılmıştır. Neoliberal politikalarla yükselişe geçen "Yeşil Sermaye"nin güçlenerek merkezi ele geçirme ve kendi hegemonyasını yaratma isteği, birçok farklı boyutlarda şekillenmiştir. Bu durumun bir örneğini oluşturan TGRT, İslami kanal olma vasfıyla kurulmuş, ilk dönem olarak adlandırılabilen 28 Şubat atmosferine kadar olan yayın hayatında ünlüleri pedagojik vasıfla ve ürünlerinin reklamı için kullanmıştır. İkinci dönem olarak adlandırılabilen süreçten kanalın devrine kadar olan zaman diliminde ise ünlüleri, sekülerliğin ve merkeziliğin sembolü olarak konumlandırmıştır. Ele alınan bir diğer örnek İslamcı sermayedar Fadıl Akgündüz ise, yaptığı girişimlerle ünlüleri bir reklam yüzü ve güvenilirliğinin düştüğü noktada ise güven sağlama/tazeleme aracı olarak kullanmasıyla tartışılmıştır. Bu noktada Seda Sayan ve Tanju Çolak gibi adı geçen şöhretler, bir yandan yapısalcı yaklaşımın ortaya çıkardığı metalaşma süreçlerinin bir parçası olmaları, bir yandan da post yapısalcı yaklaşımın ifade ettiği gibi farklı bağlam ve alanlarda metinlerarası insanın bir hedefi olmaları dolayısıyla ele alınmıştır. Dönemin politik atmosferinin yarattığı karmaşa, teknolojik gelişmelerin yarattığı toplumsal dönüşüm ve kurulmaya çalışılan hem ekonomik hem ideolojik hegemonyanın etkisi bireyler üzerinden okunmaya çalışılmıştır. Yaratılan personaların toplum üzerine doğrudan etkisi, adı geçen figürlerin sahneyi ele geçirerek kurduğu söylemsel hegemonyada görülmektedir. Bahsedilen örnekler üzerinden, ünlülerin "ideoloji nesnesi" olarak kurgulanmasıyla elde edilen "şöhret sermayesi"nin işlevleri sorgulanmıştır.

Bu araştırma, özelliği ve konusu gereği literatüre dayalı nitel bir araştırmadır. Diğer bir deyişle, çalışmanın gerektirdiği veriler, ikincil veriler olup, bu analiz için kullanılacak veriler çoğunlukla şöhret çalışmaları alanında yer alan akademik çalışmalar ve belirli figürler üzerinden yapılacak gazete ve video taramaları sonucunda derlenen veriler olacaktır. Toplanan veriler ve propaganda araçlarının söylem analizleri de yapılmaya çalışılarak metinler ve görüntüler üzerinden ulaşılabilecek kodlar aracılığıyla, Türkiye'nin 90'lı yıllarında şöhret

kültürünün etkisine ve bu kültürün İslamcı siyaset özelinde kullanılma amaçlarına odaklanılacaktır.

Belirtmek gerekir ki bu çalışmada 90'lı yıllar takvimsel olarak 10 yıla sınırlandırılmamış, dönemin toplumsal yaşamını oluşturan faktörleri temelleriyle analiz etme çabası taşımıştır. Tezin yazıldığı zaman göz önünde bulundurulduğunda, ele alınan dönem üzerinden otuz yıla yakın bir zaman geçmesi ve Türkiye'de 90'lar nostaljisinin sıklıkla gündemde oluşu döneme pozitif gözlüklerle bakma riski taşımaktadır. Çünkü "deneyimsel bilgi kaynağını zaten yaşamdaki hayal kırıklıklarından ve bugüne dair memnuniyetsizliklerden alırken, sıkça idealize edilmiş bir geçmişin biçimiyle sunulmaktadır" (Clewell'den akt. Dede ve Çoruk, 2020: 9). Bu nedenle çalışma, pozitif bir 90'lar nostaljisi gölgesinden çıkmaya çalışıp, ilişkilendirmelerinin o günlerden başlayıp günümüz Türkiye'sinin siyasal ve ekonomik iktidarına uzanan etkisini tartışmaya açma isteği barındırmaktadır.

1. BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE GÜNDELİK GÖRÜNÜMLERİ

“Endüstriyel ve kültürel bir bakış açısından, ünlüler, güncel anı anlamak için temel bir unsur olarak görülmektedir” (Marshall’dan akt. Holmes & Redmond, 2010: 5). Popüler kültür ve medya çalışmalarıyla iç içe olan şöhret çalışmaları alanı da içerisindeki farklı yaklaşımlar ve tanımlamalarla güncel olanı kuramsal bakışla bir araya getirerek, toplumsala dair temel ve popüler olanın ötesindeki anlamları bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümü, toplumsal yaşamın var oluşundan beri değişik biçimlerde de olsa yer alan ancak özellikle görsel medyanın ortaya çıkışıyla beraber giderek artan ve yeni bir boyut kazanan şöhret imajına ve bu imajın görünümüne odaklanmaktadır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki şöhret çalışmaları literatüründe ün (fame), şöhret (celebrity) ve hatta yıldız (star) kavramları birbirinden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Ün kişinin kendi kahramanlıkları, başarıları, elde ettiği kazanımlar sonucu toplum tarafından yüceltilmesiyle varlık gösteren kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle her kültürün kendi ünlüleri vardır (Çaycı, 2019: 19-20). Ünün tarihi uzun ve karmaşıktır. Homeros’ta bulunabilecek “kleos afthiton” kelimesi “ölümsüz ün” olarak çevrilmiştir. Şöhret’in tarihi ise medya olgusunun tanımındaki belirleyici rolü nedeniyle çoğunlukla 20. yy’a dayandırılmaktadır. Boorstin, şöhretleri “çok tanındığı için tanınan insan” olarak tanımlamaktadır (akt. Giles, 2000:3-4). Yıldız ile şöhret sözcüğünün arasında, gelişim süreçleri ve medya ile ilişkileri bakımından bir yakınlık söz konusu olmaktadır. Bu bakışa göre yıldızlar (Dyer, 1998) da sinema, özellikle Hollywood tarafından kurgulanmış ürünlerdir.

Tüm bu ayrımlar akılda tutulsa da Türkiye toplumunun incelendiği bir çalışmada günlük dilde şöhret ya da yıldız gibi kavramların değil çoğunlukla “ünlüler”in kullanılıyor olması çalışmanın diğer bölümlerinde kavramsal kargaşaya neden olma tehlikesi taşımaktadır. Bulunulan toplumsal atmosferde literatürün aksine

şöhret daha saygın, ünlü ise daha sıradan bir konumda kullanılmaktadır. Bu nedenle Türkiye gerçekliğinin özgünlüğü nedeniyle çalışmada şöhret- ünlü-yıldız gibi kavramlar aksi belirtilmedikçe benzer anlamlarda kullanılacaktır.

Şöhret sözcüğünün İngilizce karşılığı olan *celebrity* kelimesi, kökenini hem ün hem kalabalıklaşma anlamında gelen Latince *celebrenden* almaktadır (Rojek, 2003: 11). Ancak kelimenin etimolojisine bakıldığında, ilk kez 1380 yılında “dinsel tören veya seremoni” anlamına gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. *Şöhret* kelimesi ise, şehir kelimesi ile aynı kökeni paylaşarak, Arapça *şhr* kökünden türemiştir. Meşhur ve teşhir kelimelerinin de bu kökten türediği, Farsça *şahr* kökünden de *şahtra krallık, devlet, ülke ve şah* gibi kelimelerin oluştuğu bilinmektedir (Aydın, 2008: 12). Aynı şekilde Fransızcada şöhretli anlamına gelen *celebre* kelimesiyle aynı kökten türemiş *celebrer* fiili de “yüceltmek, göklere çıkartmak, kutlamak, görkemli biçimde tamamlamak” gibi anlamlar içermektedir. Hatta yine aynı kökten oluşan *celebret* kelimesinin de “Katolik kilisesinde bir rahibin tanınmadığı bir kilisede ayin yapmak istediğinde ondan talep edilen ve dini otorite tarafından imzalanmış belge” (Rojek, 2003: 13) anlamına gelmesi, kelimenin dinle ilişkilendirilmesinin önünü açmaktadır.

Rojek, alanında temel olma niteliği taşıyan çalışmasında, şöhret statüsünün elde edilmesinin aileden gelen şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret olarak kategorileştirilebilecek üç yolundan bahsetmektedir. Aileden gelen şöhret söz konusu olduğunda statü kazandıran kişinin yetenekleri ya da yarattığı etki değil, kan bağıdır. Bireyler kişisel eylemleriyle şöhretini artırabilir ya da azaltabilirler ancak burada önemli olan şöhretin biyolojik soyla belli olmasıdır (2003: 20). Eski zamanlarda sıradan insanların halkın dikkatini çekmesinin enderliği göz önünde bulundurulduğunda hakim olanın aileden gelen şöhret kategorisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum *Çiçero ve İcara’lı Thespis*¹ gibi kazanılmış şöhret kategorisini dışlamamakta ancak durumun

¹ Rojek, İcara’lı Thespis’in kazanılmış şöhretini, M.Ö. 535’te ilk Tragedya Yarışması’nı kazanan aktör olmasıyla, Çiçero’nun şöhretini ise sahip olduğu hitabet gücüyle toprak sahipleri ve bankacılar sınıfından yükselerek aristokrat topluma hükmetmeye başlamasıyla açıklamaktadır.

özgünlüğüne vurgu yapmaktadır. Bağa dayalı şöhretin saldırıya uğraması ise özellikle Fransız ve Amerikan Devrimleriyle beraber sıradan insanın tarih sahnesine çıkması, kendisini şöhretlerle karşılaştırmaya başlamasıyla olmuştur (a.g.e.: 118). Kazanılmış şöhret ise, toplumsal alanda açık bir rekabet içinde kazanılan, sanat, spor gibi kategorilerdeki başarılarla elde edilen şöhrettir. Aileden gelen şöhretin yerini kazanılmış şöhrete bırakması, temsiliyet ve medya temsilinin endüstri kolları, kamusal alanın oluşumu, baskıcı ölçütlerin yumuşaması gibi faktörlerle koşut ilerlemiştir (a.g.e.: 122-123). Atfedilmiş şöhret kategorisinde bu şöhret türünün “medya tarafından yaratılmış, sıkıştırılmış ve yoğunlaştırılmış biçimi” olarak tanımlanan *şöhretimsiler (celetoids)* de yer almaktadır. Şöhretimsileri şöhretlerden ayıran, piyango talihlileri, tek seferlik kahramanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi temellerle varlık gösterdikleri için medyada uzun ömürlü ve kalıcı olmamalarıdır. Şöhretimsilerin odak noktası olması, çoğunlukla toplumsal ölçekte bir skandalın ardından gerçekleşmektedir. Şöhretimsilerin bir alt kategorisi olan *şöhretoyuncular (celeactors)* da İngiltere’de 1980’li yıllarda Thatcher hükümetine karşı Harry Enfield tarafından yaratılan *Loadsamoney*² karakteri gibi, dönemin özeti niteliğindeki bir kişilik tipine duyulan açlığı yatıştırmaktadırlar. Amaçları tanınmış kişilerin kutsallık balonunu söndürmektir (a.g.e. 23-27). Rojek’e göre “şöhret kültürü ve şöhretimsi, doğrudan zorbalığa başkaldırının torunlarıdır. Şöhretoyuncu, aileden gelen iktidar biçimlerinin gözden düşmesinin ve toplumsal sınıflar arasındaki güç dengesinde daha fazla eşitliğin bir belirtisidir.” (a.g.e.: 33).

Tarihsel olarak şöhreti ilişkilendirebileceğimiz süreçler, dinin ve dini temsil eden kurumların otoritelerinin zayıflaması, yükselen demokratikleşme ve sekülerleşme dalgası ve gündelik hayatın tüketimle şekillenmeye başlamasıdır. Çünkü modernlik, kültürde parçalı ve anonim ilişkilerin yayıldığı, toplumsal ve ekonomik ilişkilerin hızının arttığı bir süreçtir (a.g.e.: 11-12). Şöhret de bu

² 1988 Mayıs’ında İşçi Partisi lideri Neil Kinnock bu terimi Muhafazakar Parti hükümetinin politikalarını eleştirmek için kullanmış ve gazeteciler “loadsomoney mentalite”, “loadsomoney ekonomi” gibi terimlerden bahsetmişlerdir (Crystal, 1994).

noktada kırılmanın, çoğalmanın ve bireyleşmenin bir getirisi olarak yeni anlamına kavuşmakta ve tam da ortaya çıktığı dönemin çalkantılarıyla toplumsal yaşamda var olmaktadır. Din adamlarının, kralların sarsılan otoritesi ve kapitalist üretim ilişkilerinin toplumu şekillendirmesi, bireye ve bireylerin edimlerine önem atfedilmesini sağlamıştır. Dinsel anlamından sıyrılan şöhret, modern anlamını kazanmış ve kapitalizmin gündelik hayatın her bir noktasına sızma yeteneğiyle yeniden ve yeniden üretilmiştir. Özetle Rojek için şöhret sözcüğünün bugünkü anlamına kavuşmasında yer etmiş tarihsel duraklar, toplumun demokratikleşmesi, kilisenin otoritesinin zayıflaması ve gündelik hayatın metalaştırılması. Bahsedilen süreçlerle birlikte hem kavram hem toplum yeni bir veçheye bürünmüş, toplumun demokratikleşmesiyle belli bir sınıfa özgü olan şöhret sıradan halka inmiş, kilisenin güç kaybedişiyle yerine yeni kutsallar gelmiş ve metalaşan gündelik hayatta dolaşımda olan her “şey” üretilebilir, işlenebilir ve hatta ürettirebilir bir hale gelmiştir. Bu yeniliklerin getirilerini anlayabilmek için şöhretin tarihsel serüvenine bakmak daha açıklayıcı olacaktır.

1.1. TARİHSEL SÜREÇTE ŞÖHRET

“Şöhret neyin şarkısını söylerse arena onu sizin için gerçek kılar”

Martialus (akt. Sennett, 2008:86)

Şöhretler, bugün akıllarda beliren imajına kavuşmadan önce, çağlar boyunca farklı şekillerde ve görünümünde varlık göstermişlerdir. Savaşçılardan peygamberlere, yazarlardan oyunculara dek uzanan bu karmaşık ve zaman zaman iç içe süreç, bugün ifade ettiği anlamı daha iyi anlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Böylece kavram ve bulunduğu dönemin tarihsel bağlamı arasındaki ilişki daha net görülecek, özellikle (ister post- modern, ister post endüstri, ister ağ toplumu olarak tanımlansın) içerisinde yaşadığımız çağda şöhretlerin ifade ettiği anlam, bugüne ve gündelik hayatımızı çevreleyen kültüre dair sorgulamalara yol açacaktır.

Şöhret olmak gerek beğeni kazanmak gerek maddi açıdan refaha ermek için birçok kişi tarafından hayal edilen bir statüdür. Douglas ve McDonnell, şöhret

olma arzusunun yüzyıllardır var olduğunu, bunun nedeninin de insanoğlunun ölümsüzlük isteği gibi derin fantezilerinde yattığını söylemektedirler. Şöhret olmak bir şekilde ölümlülükten kaçış anlamına gelmektedir. Çünkü şöhretler, ölümlerinin üzerinden yıllar geçse bile varlıklarını hala sürdürmekte, fanları üzerinden yaşamaya devam etmektedirler (2019:8-9). Öte yandan şöhretler, ölümlerinden sonra bile metalaşmaktan kurtulamamaktadırlar.³ Bunun bir örneği, Karl Marx, Ralph Richardson, Douglas Adams gibi farklı alanlarda şöhrete sahip kişilerin mezarlarını görebilmek için para ödemek zorunda kalınan Londra'daki Highgate Mezarlığı'dır (Rojek, 2003: 64). Los Angeles'taki Hollywood Forever Mezarlığı'nda da durum farklı değildir. Bu mezarlıkta alınacak yerin maliyeti, 18.150 dolar ile 242.000 dolar arasında değişmektedir (Lever, 2018). Douglas ve Mcdonnell'in tezlerini desteklercesine bu mezarlıklarda ölen kişiye dair hazırlanan ve evde çekilen görüntülerle de birleştirilen videosunun dev ekranda gösterilmesi (Rojek, 2003:64), kişinin kendini yaşarken olmasa bile ölümlükten önemli, şöhretli ve unutulmaz hissetmesinin bir aracı haline gelmektedir. Hayatının seyrinde olmasa bile en azından bir noktasında böyle hissedebileceğini bilmek insanlara değerli gelmektedir.

Antik Yunanlılar için ölümün ötesinde bir yaşama kavuşmak, savaşlar ve işgaller dolayısıyla elde edilen kahramanlıklarla ilişkili olmuştur. *İlyada ve Odysseia* gibi destanlarda kahramanca başarılar ölümsüzleştirilmiş ve Leo Braudy'nin tarihteki ilk şöhret olarak tanımladığı Büyük İskender de bu destanlardan ilham almıştır (Douglas ile Mcdonnell, 2019: 9-10). Büyük İskender'in bu ünvanı hak etmesinin nedeni, onun ölümsüz bir soyun içindeki yeri nedeniyle değil de kendisi için hatırlanmayı istemesinden kaynaklanmaktadır (Braudy'den akt. Aydın, 2008:56). Büyük İskender yaptığı seferler ve savaşlar sonucunda Yunanistan'dan Hindistan'a uzanan geniş bir alanın hakimi olmuş, bununla

³ Bu durumun bir örneğini, Charlie Chaplin'in ölümünün ardından naaşının kaçırılıp 600.000 İsviçre frangı fidye istenmesi skandalı oluşturur (Rojek, 2003: 65). Türkiye'de de benzer bir örneği Vehbi Koç'un naaşının Zincirli Kuyu Mezarlığı'ndan kaçırılıp fidye istenmesinde görmek mümkündür (Bakacak, 1997).

beraber kendini bir otorite olarak tanıtmayı zorlaştırmıştır. Bu duruma çözüm olarak Lysippus'tan büstünün yapılmasını istemiş, bu büstleri bölgenin dört bir yanına dağıtmıştır. Bir diğer önemli nokta, yapılacak büstlerde kendini, dünyanın en büyük savaşçısı kabul edilen Akhilleus'un reenkarne hali olarak göstermek istemesidir. Böylece İskender, "korkusuz ve yenilmez komutan" imajıyla nesilden nesle aktarılmıştır (Aydın, 2008: 56-57). Yaptırdığı büstler, resimler ve mozaiklerin yanı sıra, ünün dolaşımının en erken kitlesel üretim örneklerinden biri olan sikkeler aracılığıyla da şöhretini yaygınlaştırmıştır (Douglas ile McDonnell, 2019: 10). Bu noktada büst, resim gibi sanatsal üretimin hem ünün yayılması ve toplumsal kabulüne hem de Akhilleus örneğinden görüleceği üzere persona inşasına olan etkisi önem taşımaktadır.

Rönesans dönemi ve 1500'lerde erken kapitalizmin ortaya çıkışına kadar ise şöhret kraliyet ve din adamlarıyla sınırlı kalmıştır. Ancak ticaretteki büyüme ve paralı tüccar sınıfının yükselmesiyle beraber portre resmi kişinin kendi tasvirini ve başarılarını kaydetmesi ve sergilemesi için daha taşınabilir, erişilebilir hale gelmiştir. Shaerer West'in belirttiği üzere portre çalışması, şöhretler için oldukça önemlidir çünkü şöhretin büyümesi tasvirinin aşinalığı ve yayılmasına bağlıdır. Benzer şekilde Inglis de dönemin şöhretinin Paris, Londra gibi merkezi şehirlerdeki kamusal alandaki görünürlüğü ve tanınırlığıyla ilişkili olduğunu belirterek, Joshua Reynolds gibi ünlü ressamlar tarafından yapılan portrelerin de bu süreci kolaylaştırdığını ifade etmektedir (West'ten ve Inglis'ten akt. Barron, 2015: 23).

Van Krieken (2018: 26-27), şöhretin tarihini incelediği çalışmasında, günümüz şöhretini tartışabilmek için modern şöhretin ne olduğuna dair bütünlüklü bir anlayışa sahip olmak gerektiğini ancak bunu ortaya çıkarabilmek için de erken modern ve geleneksel şöhretlerin anlaşılması zaruretinin altını çizmektedir. Bunun yanında şöhretlerin farklı tarihsel bağlamlarda ve biçimlerde nasıl var olduğunu görmek, şöhret mekanizmasını, dinamiğini ve içerisindeki mantığın anahtarını ortaya çıkarmaktadır. Ona göre şöhretin tarihine yönelik 4 farklı bakış açısı vardır. Bakışlardan ilki, şöhreti konuşabilmek için mantıklı olan tarihin 19. Yüzyılın ortasından geriye gitmeyeceğini söylemektedir. Bu grubun içerisinde

sadece 20. Yüzyılı incelemenin önemli olduğunu vurgulayan yazarlar da yer almaktadır. Diğer bir bakış, şöhreti açıklayabilecek özellikleri 18. Yüzyılın ortalarında, devasa ekonomik gelişmeler ve patlayan tüketimin yanında, Rousseau, Voltaire, David Garrick, Sarah Siddons, Byron gibi figürlerin başını çektiği edebiyat ve tiyatrodaki görmektedir. Van Krieken, bu bakışı savunan düşünürlerin doğrudan ya da dolaylı olarak Habermas'ın "kamusal alan"⁴ anlayışından etkilendiklerini söyler. Bu bakışa benzer bir katkı Taylor tarafından yapılmaktadır. Ona göre "[t]anınmanın önemi, 18 yy. sonunda bireysel kimliğin yeni bir biçimde anlaşılmasıyla dönüşüme uğramış ve yoğunluk kazanmıştır. Bu bağlamda; bireyselleşmiş kimlikten, kişiye özgü kimlikten ve kişinin kendi içinde keşfettiği bir kimlikten söz edilmeye başlanmıştır." (akt. Arık, 2013: 15). Üçüncü bakış hem kamusal alana hem de benzer şekilde 16 ve 17. Yüzyılın şöhretlerine odaklanarak, erken modern toplum ve kültürde matbaacılığın girişi ve yayılmasının etkisinin yanında, Reform sonrası dönemin ünlülerin kapsamalarını da vurgulamaktadır. Son olarak dördüncü bakış, azizler kültürü gibi şöhret ilişkisinin bir dizi başat unsurunun temellerini atan, on ikinci yüzyıldan itibaren sosyal yaşamın yönlerine daha yakından bakan gözlemcileri kapsamaktadır.

Bu dönemselleştirmeler ne kadar çeşitli olursa olsun, kapitalizmin şöhret kavramı ve kültürü üzerindeki dönüştürücü etkisi yadsınmamaktadır. Bu sistemin yaratmış olduğu salt ekonomiyle sınırlı kalmayan topyekün dönüşüm, kavramlara ve anlamlara yeni bir bakış açısı getirmiştir. Arz talep ilişkisi üzerinden ilerleyen kapitalist ve buna koşut olarak modern toplumda şöhretler tarihsel serüveninde olduğundan farklı imajlar edinmişlerdir. Ortaya çıkan, ürünlerin kullanım değerinin değil değişim değerinin önem taşıdığı bu yeni toplumsal yaşamda şöhretler de dönemin insanları olmaları nedeniyle hem etkilenen hem etkileyen olmuşlardır. Kapitalizmin ortaya çıkışı nasıl piyasa gerekliliğiyle üretime geçilmesi olmuşsa, şöhretlerin yeni yüzünün ortaya çıkışı

⁴ Hatırlamak gerekirse, Habermas'ın kamusal alan anlayışı, tüm vatandaşlara açık, düşüncelerin özgürce açıklanabildiği, karşılıklı etkileşim ve iletişim temelinde bir toplumsal alan fikrine dayanır. Kamusal alan ve kamuoyuna dair tüm kavramlar 18. Yüzyıl ortalarında ortaya çıkmıştır (Habermas, 1995).

da bu gerekliliklerle ilişkili olmuştur. Şöhretin tarihinde bir dönüm noktası olan bu süreci anlayabilmek, yeni bir veçheye bürünmesiyle oluşan toplumu detaylı okuyabilmek için kapitalizme ve özellikle 20. Yüzyıl toplumuna bakmak gerekmektedir.

1.2. YENİLENEN TOPLUM, YENİ ŞÖHRETLER, YENİ TEKNİKLER

*“Kahramanlar kendini yaratır, şöhretleri ise medya.”
(Boorstin'den akt. Driessens,2013:548)*

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yayılması yeni bir toplum ve ilişkiler dinamiği yaratmıştır. Bu dönemin başlıca aktörü olan endüstriyel kapitalist sistem, metalaşma ve metalaştırma süreçleriyle toplumun her bir kılcal damarına nüfuz edip, dünyaya ve yaşama bakışı dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ilişkisi, medya aracılığıyla daha hızlı, görünür ve akılda kalıcı olmuştur. “Medya kültürü; medya imgeleri ve zevk, değer ve düşüncenin belirleyicisi olarak ailelerin, okulların ve kiliselerin yerini ünlülerin aldığı; yeni kimlik modelleriyle tarzın, modanın ve davranışın uyumlu imgelerini ürettiği baskın bir toplumsallaşma gücü haline gelmiştir.” (Kellner'den akt. Bennett, 2018: 123). Popüler kültürün medya kültürü ile mi, kitle kültürü ile mi, yoksa halk kültürü ile mi bir tutulacağı, yüksek kültürün tersi olarak mı tanımlanacağı gibi tartışmalar süregelse de yapılabilecek en kapsamlı tanım, popüler kültürün tüm bu ilişkileri içerip aştığı, tüm bu bağlamları yatay olarak kestiği yönünde olacaktır. Schudson için popüler kültür, temelinde geleneksel halk inançlarını, pratiklerini ve kültürel ürünlerini içerirken, siyasal ve ticari merkezlerle üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve ürünleri de içermektedir (akt. Mutlu, 2001: 27). Gündelik olan her şeye -dergilerden müziğe, oyunlardan giysilere, çizgi romanlardan dizilere- ilişkin olan popüler kültür, aynı zamanda duygusal yaratım süreçlerinde de etkilidir. Kapitalist sistemin toplumda arzuyu yaratması, arzu nesnesi olma arzusunu da zamanla temel hedef kılması, popüler kültür metaları aracılığıyla sağlanmıştır. Rojek, arzu ve şöhret ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır;

Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesnelere, hem de arzu nesnelere olmalarını gerektirir. Çünkü ekonomik büyüme meta tüketimine, kültürel bütünleşme de toplumsal cazibe bağlarının yenilenmesine bağlıdır. Şöhretler, meta tüketimi sürecini insanileştirirler. Şöhret kültürü, insan duyguları pazarını yapılandırmanın başlıca düzeneği olarak ortaya çıkmıştır. Şöhretler, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları anlamında metadirlar (2003:17).

Duygular ve şöhret arasında başka bir açıdan ilişki kuran Morin'e göre şöhretler eğlence kodomanlarının isteklerini yerine getirirler ve bu yüzden bir anlamda sermayenin uşağıdırlar. Ancak kültür endüstrisini tezinin aksine, şöhretin cazibesinde şöhret emprezaryolarının⁵ rolü değil halkın arzuları etkili olmaktadır. Şöhretin cazibesi izleyicilerdeki bastırılmış gereksinimlerin bir yansıması, genelleşmiş bir psikolojik eksikliğin antitezi oluşundan kaynaklıdır. Kapitalizm metalaştırarak, insanı kendine ve başkalarına yabancılaştırarak insan doğasını maskeleymiş ve yozlaştırmıştır. Bu nedenle aidiyet ve doyum fantezileri şöhretlere, "meta kültüründe tekdüze olarak alçaltılan benliğin idealleştirilmiş biçimlerine" yansıtılmaktadır: Şöhretler doyurulmamış arzuların ifadesidir" (a.g.e.: 38-39).

Wesolowski ise şöhreti geç modernitenin ürünü olarak tanımlar. Ona göre tarihsel başlangıcı 1920'lerde, gazete, radyo ve son olarak televizyonun doğuşuyla bulunabilmektedir (2018:1). Aynı dönemlerin ürünü olan Hollywood sistemi de yıldız piyasasının oluşmasının motoru olmuştur. Sinema tarihçisi Agah Özgüç, aslında yıldız sistemi⁶nin, ilk olarak Birinci Dünya Savaşı'nın sürdüğü yıllarda İtalya'da doğduğunu, Amerikan sinemasındaysa Hollywood sistemi ile birlikte önlenemez bir yükselişe geçtiğini belirtmektedir. Hollywood yıldız sistemi, İtalyan sinemasında başlangıçta Francesca Bertini, Lyda Borelli gibi kadın oyuncular üzerine kurulan "yıldızcılık sanatı"nı devralarak, ulusal sinemalara egemen olmuş ve "Amerikan Yıldızcılığı" sinemada bir "çağdaş mitoloji" yaratmıştır (akt. Öz, 2020: 167). Hakimiyetin İtalya sinemasından

⁵ "Kültürel emprezaryo, bir sanatçıyla bir izleyici arasındaki cazibe zincirlerini kar amacıyla yöneten bir kültürel araçtır. Kültürel emprezaryolar şöhretlerin cazibesini artırmak için onları sansasyonelleşmiş koşullarda sunarlar" (Rojek,2003: 144).

⁶ Yıldız sisteminin akademideki yansımasını inceleyen bir çalışma için bkz: Moran, J. (2000). *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London; Sterling, Virginia: Pluto Press. doi:10.2307/j.ctt18fsc1t

Amerika sinemasına geçişi, savaşın ve yaşanan ekonomik krizin etkisiyle beraber İtalya'daki film maliyetlerinin artışıyla ilişkilidir. 20'li ve 30'lu yıllarda stüdyo sisteminin kurulması ve sesli filmlere geçilmesiyle Klasik Hollywood Sineması olarak adlandırılan, belirli süreçlerin, standartların ve örgülerin tekrarlanması üzerine kurulu bir dönem başlamıştır (Sertalp, 2015: 8). "Stüdyo sistemi, 1920'lerden 1940'ların sonuna kadar Hollywood'un beş büyük yapım şirketinin (Paramount Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Radio Keith Orpheum, Warner Brothers, 20th Century Fox) yapım, dağıtım ve gösterim alanını kontrol altına alarak pazara egemen olmasını ifade eder." (Öz, 2020: 168). Yıldız sisteminin ilk örnekleri, vamp kadın tipi üzerinden Theda Bara ile vücut bularak ortaya çıkmaktadır. Patronu William Fox, Bara'yı Arap Kadını olarak kurgular ve isminin "Arap Ölümü" ile bir anagram oluşturduğunu söyleyen çok fazla malzeme yayınlayarak Kleopatra ile astrolojik bir ortaklık kurar. Doğrudan bir inşa sürecinin izlerini barındıran bu süreç, Bara'nın *femme fatale* (*baştan çıkaran kadın*) olarak saygınlığını her seferinde aynı tip rollerle sağlamaştır. 1920'li yıllardan itibaren ise izleyiciler öne çıkarılmış ünlülerle ilgili dedikodularla çalkalanmakta, tanıtım departmanları ve dergiler bu talebe karşılık vermektedir. Daha sonra başrol oyuncularının özel yaşamları ve ev sohbetleri ön plana çıkarılmakta ve filmlerde artık star merkezli çekimler yapılmaya başlanmaktadır. Yıldızın ekranın dışında bir yere baktığı bir sonraki karede kameranın bakılan nesneye odaklandığı bakış açısıyla çekimler yapılır ve böylece yıldıza sınırsız bir güç atfedilerek olmazsa olmaz bir yere konumlandırılır. Bu süreçler sonucunda yıldızın varlığı artık gişe garantisi anlamına gelmektedir. Yıldız imgesi ne kadar güçlüyse kar o kadar artmaktadır. Pazarlama teknikleriyle yeni keşfedilen aktörlerin imajı, geçmişi ve stüdyo dışındaki hayatı kurgulanır ve dergiler, televizyonlar, magazinler bu üretimin yayılmasında etkili olmaktadır. Botnick'in ifadesiyle "yıldız yaratma ticareti"nin adım adım yürütülmesi bu süreçler etrafında şekillenmektedir (a.g.e.: 169-171) ve bu sürecin baş aktörü de tüm medya organları olmaktadır.

1.3. ŞÖHRETE YÖNELİK KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Rojek, akademik literatürde birbiriyle rekabet halinde olan üç yaklaşımdan bahsetmektedir. Öznelci, yapısalcı ve post yapısalcı olarak adlandırılan bu yaklaşımlar, şöhretin kim olduğu, nereden geldiği, konumunu nasıl koruduğu ve niçin var olduğuna dair açıklamalar getirmektedir. Bu nedenle yaklaşımlar aynı zamanda dünyaya bakışın da bir yansıması niteliğindedir.

Öznelci yaklaşımda şöhretlerin, kişisel özelliklerinin biricikliği ve doğuştan gelen yetenekleri dolayısıyla bu konuma gelebildiklerinden bahsedilmektedir. Bu bakış açısına göre kitle, şöhretin yaptığı iş her ne ise, işin yalnızca o kişi tarafından yapılacağını düşünmektedir. Atfedilen bu biriciklik, aynı zamanda fiziki hayranlığı da getirmektedir. Şöhret olan kişi, özel olduğu için bu noktadadır ve bu durum sorgulanmamalıdır. Rojek'e göre "şöhret, din ve büyü arasında kesinlikle bir ilişki vardır". Çünkü "şöhrete doğaüstü ya da ilahi bir karşılık vermenin modasının tümünden geçtiği" söylenememektedir (2003: 32).

Öznelci yaklaşım, aynı zamanda şöhretin Weberyen "karizma" kavramıyla ilişkilendirilmesine de yol açmıştır. Çünkü benzer şekilde Weber'in "karizmatik otorite" kavramında, doğa üstü ve doğuştan gelen yeteneklerle donatılmış bir önder portresi yer alır. Rojek, karizma ve şöhret arasındaki ilişkiyi şu şekilde örneklendirmektedir;

Weber, karizmanın, olağandışı kişisel özelliklere duyulan yaygın inanç nedeniyle bir insana yakıştırıldığını öne sürmüştür. Karizmanın arkasındaki neden olarak, çoğunlukla doğaüstü güçler gösterilir. Tek ve biricikliğe dair doğaüstü ve ilahi açıklamalar, belki Öznelci açıklamalardan bile daha eskidir. Davranışı açıklamak için ilahi takdir ile insanın istikrarsızlığı arasındaki seçeneklerden biri ile yüz yüze kalınca, bir İskender'in, bir Çiçero'nun ya da bir Neron'un neden tanrılarla akrabılığı arzuladıkları anlaşılabilir. Üstelik, şöhrete doğaüstü ya da ilahi bir karşılık vermenin modasının tümünden geçtiği de söylenemez. John Lennon, özürü insanların konserlerde ilahi mucizeler yaratmaları için Beatles'dan medet umduklarından şikayetçiydi (a.g.e.:36).

Ancak yine de Hendriks'in (akt. Çaycı & Akbaş, 2018: 672) "İdeal Tipik Karşıtlıklar" başlıklı tablosunda (Tablo 1) görülebileceği gibi, karizma ve şöhretin toplumsal konumları farklılık göstermektedir. Bu tabloya göre, karizmatik

kişilikler günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahipken, şöhretlerin eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır. Yine tablodan hareketle karizmatik kişilikler medyanın tamamen dışında kalabilir ya da medyanın toplumsal gücüyle bağlantılı olarak ön plana da çıkabilirken, şöhretler medyanın sembolik gücü tekelleştirme girişiminin bir parçasıdır. Karizmatik liderler, tarihte; devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal gelenekler kurma yoluyla devrime zemin hazırlarken, şöhretler statükoya göre şekillenerek kendisini güvenceye almaktadırlar.

Tablo 1: Karizma ve Şöhret Arasındaki İdeal Tipik Karşıtlıklar

Karizmatik Kişiliğin Özgün Nitelikleri	Şöhretin Özgün Nitelikleri
Üstün bilgi ve yeteneklere sahip olma iddiasındadır.	Medya tarafından şöhret olmaktadır. Üstün bilgi veya yeteneğe sahip olması beklenmez.
Hayatının, benzersiz bir misyona sahip olduğu iddiasındadır.	Belirli bir amaca hizmet etmek için yaşarlar.
Onu, olağanüstü yapan şeylerden dolayı taraftarları kendisine çekmektedir.	İzleyicileri ve hayranlarının çoğunu "bizden birisi" algısıyla kendisine çeker.
Otoritesinin etik bir görev olduğunu kabul ettirmeye yönelik telinde bulunur.	İnsanları, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna eder.
Günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahiptir. (Sofuluk gibi)	Eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır. (Ticari bir konumu bulunmaktadır.)
Tarihte; devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal gelenekler kurma yoluyla devrime zemin hazırlar.	Statükoya göre şekillenerek kendisini güvenceye almaktadır.
Medyanın tamamen dışında kalabilir. Medyanın toplumsal gücüyle bağlantılı olarak ön plana da çıkabilir.	Medyanın sembolik gücü tekelleştirme girişiminin bir parçasıdır.
Karizmasının, meşru otorite kaynağı olarak görüldüğüne inanmaktadır.	İnançlara değil yeniden üretilebilen sosyal kategorilere dayandırılmaktadır.
Meşrutiyetini ortadan kaldırabilecek krizlerden zarar görebilir.	Değerinin azalmasından zarar görebilir; ancak değerinin azalmasına neden olacak durumlardan belirli bir ölçüde etkilenmektedir. Çünkü şöhret için kötü tanıtım diye bir şey yoktur.

Bu yaklaşıma yapılan eleştiriler, şöhreti toplumsal bağlamından soyut ve insani olmayacak niteliklerle tanımlamasına yöneliktir. Marx ve Engels'in "yaşamı belirleyen bilinç değil, tersine bilinci belirleyen yaşamdır" (2004:37) sözünün karşısında konumlanabilecek bu yaklaşım hem yapısalcı hem de posyapısalcı yaklaşımların teorisyenleri tarafından eleştirilmiştir.

Yapısalcı yaklaşım ise öznelci yaklaşımın göz ardı ettiği toplumsal, sosyal ve ekonomik faktörlerin şekillendiriciliğine odaklanarak, şöhreti bir ürün olarak

konumlandırmaktadır. 1960'lar ve 80'ler arasında etkili olan bu yaklaşım, şöhretin oluşum nedenlerine odaklanarak kapitalizm, kültür endüstrisi ve erkeklik⁷ kavramları üzerinden bütüncül bir açıklama getirmektedirler (Rojek, 2003:47). Bu yaklaşım da içerisinde farklı görüşler barındırmaktadır.

Kültür Endüstrisi Tezi, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ortaya konmakta ve kapitalizmin yarattığı kültürel dönüşümün bireyler üzerinde iradeleri dışı yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Bu teze göre kapitalizmin idealindeki *uysal ve üretken bedenlere* ulaşmak için, fabrikanın yoğun ve yabancılaştırıcı çalışma temposu zaman içinde yeterli olmamış, işçilerin boş zamanının da denetim altına alınması gerekmiştir. Sistemi ve içinde bulunduğu koşulları sorgulamaktan uzak tutulmaya çalışılan işçiler kimi zaman fabrika içinde oyunlarla (Akın, 2019) kimi zaman da ev içerisinde televizyonla gerçeklikten uzaklaştırılmıştır. Bu tezin başlıca teorisyenlerinden olan Adorno'ya göre eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır (2011: 68). Bu noktada tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir (Rojek, 2003: 76).

Tüketme eylemi, post-modern dünyadaki yeni anlamına kavuşmadan önce, insanlığın var oluşundan beri süregelen sıradan bir eylem olarak varlık göstermektedir. "Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir." (Odabaşı'ndan akt. Akçalı,2006: 98). Kısaca, yaşamı devam ettirebilmek için gerekli ihtiyaçların temini olarak tanımlanabilecek tüketim, kapitalizmin küresel veçhesiyle beraber ihtiyaç merkezli değil, arzu merkezli olmuştur. Önemli olan gerçekte o ürünün ne işe yaradığı ya da fonksiyonu değil (başka bir ifadeyle kullanım değeri değil), taşıdığı mesaj, imlediği kimlik, yerine ikame edilen duygudur. Bu yaratılan imaj, sınıfsal ve kimliksel aidiyetlerin gösterilmesini içermektedir. Tüketim eyleminin kendisi bu imaja katkı sağlamak için varlık

⁷ Yapısalcı yaklaşımın erkeklik kavramı üzerine yaptığı analizler, Zoro karakterini canlandıran Douglas Fairbanks gibi şöhretlerin 1920'lerdeki popülerliğinin ardında kadınların özgürleşmesi ve var olan ekonomik bunalımla erkekliklerin kırılmaşmasına bir yanıt olarak kurgulanması olduğunu göstermektedir (Rojek, 2003: 46- 47).

göstermektedir. Tüm bunlar tüketimin alıcılara dönük boyutudur. Bu imajları yaratmanın, tüketimi teşvik etmenin bir de sınıfsal boyutu vardır. Tüketim kültürünün ortaya çıkışından en çok fayda sağlayanlar, bu kültürün devamlılığını yaratanlar sermayeyi elinde tutan kapitalist sınıftır. Featherstone birçok araştırmanın, tüketim kültürünün kökenlerini, İngiltere’de 18. Yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek götürülebileceğini belirtir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, özellikle 1980’li yıllardan sonra tüm dünyada yaşanan küreselleşmeye bağlı olarak ekonomik ve toplumsal değişim, tüketim merkezli yeni bir dünya algısını merkeze almıştır (akt. Akçalı,2006:99-100).

Böylece tüketim eylemi, başlı başına bir imaj haline gelmekte, yaratılan imajlar da tüketimin temeli olmaktadır. Bu döngüyü seyredebilmek bile parçası olma tatmini hissedilmesinde yeterlidir. Burada vitrinde olan ile olanı seyreden, sahnede olan ile olanı izleyen arasında kurulabilecek bağın altının çizilmesi gerekmektedir. Rojek’e göre, “[s]tandardlaşmanın, monotonluğun ve rutinin hüküm sürdüğü toplumsal koşullarda şöhretler, gözüpek bireycilik, sınıf atlama ve tercih ideolojisini ifade ederler. Böylece, kitlelerin şöhretle özdeşleşmesi her zaman bir yanlış bilinçtir, çünkü şöhretler gerçekliğin yansımaları değil, sermaye egemenliğini genişletmek amacıyla tasarlanmış mamüller olarak kabul edilirler.” (2003:37). Bu noktada vitrinde görünen de sahnede görünen de benzer şekilde sınıf atlama ve “bir gün belki ben de...” hayalini kurdurabilme illüzyonunu yaratmaktadır. Şöhretleri “modern zamanın yıldız polisleri” olarak tanımlayan Marshall da benzer şekilde şöhretlerin çevrelerine göz kamaştırıcılık ve cazibe saçtıklarını ve kazandıkları biçimle, otomatik olarak sistemin beceriyi ödüllendirdiğini ve sınıf atlamayı kutsadığını söyler (a.g.e.: 42). Açıkça görüldüğü üzere, vitrinde duran ama alınamayan bir ürün de şöhretlerle benzer şekilde eşitsizliği yaratan sistemi değil, ona erişemeyen bireyi suçlamaktadır. Öte yandan şöhretin “egemen değerleri toplum genelinde yayma yeteneğine sahip semiyotik bir sistem” (Marshall’dan akt. Wesolowski, 2018: 8) olarak tanımlanması da görünür olanın yarattığı etkinin boyutunu vurgulamaktadır. Görme eylemine dair kapsamlı bir açıklama getiren Berger, bizi çevreleyen

dünyada kendi yerimizi görerek bulduğumuzu söyler. “Bakmak ediminin bir sonucu olarak gördüğümüz nesne -her zaman elimizle dokunabileceğimiz bir nesne anlamında olmasa da- ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olur. İnsanın bir şeye dokunması demek, kendisini o şeyle ilişkili duruma sokması demektir.” (2006: 7-8). Gören açısından kurulan bu ilişkilene biçimi, tatminlik hissinin oluşmasına neden olabilmektedir.

Kapitalizmle beraber artık görünür olan metalar da olmayan duygular da tüketilebilir hale gelmiştir. “Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır.” (Bocock, 1997:57). Adorno’ya göre de kültür endüstrisi “yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir.” (2003: 76). Sistem tüketiciyi bu yolla iradesiyle karar verdiğine, belirleyici olanın kendisi olduğuna inandırırken, tüketimin kültür haline getirilmesinde etkili olan iklimden, rıza mühendisliğinin rolünden söz edilmemektedir. Tüm bu süreçler içerisinde şöhretler, maddi tüketimi özendirme ve bununla kalmayıp yeniden ve yeniden bu tüketim mantığını üretmesiyle kapitalist sistemin destekleyici aktörü olmaktadır. Çünkü “[i]nsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de.” (Bocock, 1997:13). Oskay da bu tüketim sürecin sınıfsal niteliğine vurgu yapar. Ona göre tarihsel olarak toplumun gittikçe en kalabalık sınıfı olmaya başlayan alt orta sınıf,

...gönlünce biçimlendirmedeği reel yaşamın yarattığı eziklikleri gidermek için, fantazyaya dünyanın darlığını yansıtırcasına evinin möbellerini değiştirmeye yönelmiş; üstüne- başına (dıştan görünenlere öncelik vermek üzere) takatini de aşacak derecede önem vermeye başlamış; meta

ekonomisinin yaygınlaştıkça onlara yitirdiği insansal her değeri, meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, başka bir deyişle, kendisini temel insansal değerlerden yoksunlaştıran bu sürecin gönüllü ve doymaz yandaşı olup çıkarak bulabileceği umuduna kapılmıştır (2010: 244).

Şöhretler de konumları ve imajları itibariyle yediklerinden içtiklerine, giydiklerinden tanıtıklarına baştan başa varoluşlarıyla sürekli bir arzulama isteği yaratmakta, yaşamları hem “ideal” olanı hem de toplumda hakim olan sınıfsal ilişkileri gözler önüne sermektedir. Karşılıklı şekillenme sürecinde şöhretler de izleyici konumuna geçmektedirler. Varlıklarının sürekli gündemde ve hafızalarda kalmaktan geçtiği bu şöhretler sirkülasyonunda onlar da hakim kültürü tüketerek kendi imajlarını üretmektedirler. Böylece bir anlamda toplumun yaygın kültürünün yansıtıcıları olmaktadır. Hem toplumdaki beslenmekte hem toplumun ve kapitalist piyasanın arzularını şekillendirip doyurmakta hem de siyasal süreçlere dahillikleriyle ideolojik tüketimi de ortaya çıkarmaktadırlar. Bu sistemin aktörlerinin tüketim amentüsü ülkeden ülkeye (ki bu durumda da o ülkenin sistemsel dinamiklerinin etkisi gözlemlenmelidir) farklılık gösterse de kimi durumlarda bu aktörler benzer ilişki biçimleri de kurmaktadır. Türü skandallarla gündeme gelen, imajlarını yaratmak ve korumak için aile içerisinde katı kuralların olduğu bilinen Kardashian ailesinin Donald Trump desteği ve kurduğu yakın ilişkinin benzerinin Türkiye toplumunda da görülmesi bu durumun bir örneğidir.

Yapısalcı yaklaşımı oluşturan bir diğer bakışı Yönetişim tezi oluşturmaktadır. Rojek (2003: 39-42), bu tez üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmeksizin Foucault'nun belirleyici bir etkisi olduğundan bahseder. Denetim rejimlerine ve düzenin parçalanmasına vurgu yapan Foucault, iktidar söylemlerinin toplumsal düzeni yarattığını söylemektedir. Söylemlerin öncelikle fiziksel güce dayanmaksızın varlık göstermesi dolayısıyla sağlanan denetim biçimlerine ve düzenin parçalanmasına dikkat çekmektedir. Şöhret Çalışmaları literatüründe bu kuramı en kapsamlı inceleyen David Marshall'dır. Marshall, şöhretlerin politik işlevinin, düzen ve itaati sağlamak için öne sürülen figürler olarak öz disiplin, eğitim, maddi başarı ve şans temalarıyla herkese örnek olmak olduğunu söyler. Bu sayede topluma şöhretler ile aralarındaki eşitsiz dağılımın bireysel öyküler

dolayısıyla işlendiğini ve bir gün kendilerinin de bu ayrıcalığa erişebilecekleri söylenir. Şöhretler aracılığıyla sunulan “tercih edilen öznellik modelleri”, izleyici kitlenin olmak isteyeceği insan ve yaşamak isteyeceği hayatı yansıtır. Bu da şöhretlerin modern demokrasilerin “yıldız polisi” olma vasfını ve sistemin “beceriyi ödüllendiren ve sınıf atlamayı kutsayan” niteliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yapısalcı yaklaşıma dönük eleştirilerden biri, izleyici kitlesine verdiği edilgen rolün sorgulanması ve izleyicilerin bilgi, arzu ve yargılarını hesaba katmaması, bir diğeri ise yapısal güçlerin bir örnekliliğine dair abartma eğilimidir (a.g.e.: 47-48). Özellikle yapısalcılığa yönelik postmodern eleştiriler, modernitenin ideolojik projesinin parçalandığını ve bireylerin merkezsiz öznelere dönüştüğünü söylemektedir. Artık bireyler anlamları esnek ve kaygan olan imge, metin ve metaların bitmez tükenmez akışından istediklerini seçmekte özgürlerdir. (Bennett: 2018: 54-55)

Post Yapısalcı Yaklaşım, doğrudan şöhretler ve toplumsal bağlam arasındaki ilişki yerine yıldız imgesine ve onun sağlayıcılarına odaklanmaktadır. Her yerde varlık gösteren şöhret imajının kaynağını, çoğaltılması ve tüketilmesini sağlayan temsili kodları sorgulamaktadır. Şöhretin metinlerarası inşa edildiğini söyleyen bu yaklaşım, şöhreti bir üretim, temsiliyet ve tüketim alanı olarak ele almaktadır. Çalışmalarını film yıldızları üzerinden ilerleten Dyer’e göre yıldız imgesi kamuoyu tarafından kolaylıkla ulaşılabilecek her türlü bilgiyi içermektedir. Bir film starının imajı yalnızca filmlerinden değil, filmlerin tanıtımından, kamusal görünürlüğünden, stüdyo dağıtımlarından ve bunların yanı sıra verdikleri röportajlardan, biyografilerinden, yaptığı işler ve özel hayatıyla basında yer alan haberlerinden oluşmaktadır. İlk etapta, yıldızlar medya endüstrisi tarafından, film starları ise Hollywood tarafından üretilirken daha sonraki zamanlarda Hollywood’un bağlı olduğu ajanslar tarafından da üretilmektedir. Bu üretimin nedeni kardır ve piyasa için yıldız, filmlerin satmasının bir garantisidir. Ona göre şöhretler hem emek hem işçi hem de emeğin ürettiği şeylerdir (2004: 2). Benzer şekilde deCordova da yıldızların metinlerarası inşa edildiğini, anlamının film repertuarları, biyografi ve otobiyografiler, röportaj, eleştiri alanındaki

araştırmalar, gazete makaleleri ve hayran cevapları biçimindeki tanıtımlarla düzenlendiğini söylemektedir (akt. Rojek, 2003:49).

Yıldız kimliğinin kurgulanışı incelendiğinde Dyer, Weber'in "karizma"sı ile yıldız arasında bir ilişki kurmaktadır. Eisenstadt'ın Weber'in "Charisma and Institution Building" incelemesinden yola çıkararak oluşturduğu karizmatik çekiciliğin özellikle toplumsal düzenin belirsiz, düzensiz ve muğlak olduğu ve bir karizmatik figürün ya da grubun bir değer, düzen ya da istikrar önerdiği durumda daha etkili olduğunu belirtmektedir. 20. Yüzyıl Batı toplumunun sürekli bir istikrarsızlık içinde olduğu düşünüldüğünde tek bir yıldız ile toplumun bütünü arasında ilişki kurmak bizi çok ileriye gtremeyecektir. Bunun yerine yıldızlar ile kültürdeki belirli istikrarsızlıklar, belirsizlikler ve çelişkiler arasında ilişki kurmak daha anlamlı olmaktadır. Marilyn Monroe bu duruma örnek teşkil eden yıldızlardan biridir. Dyer'e göre Monroe'nun imajı, Amerika'da ellili yılları karakterize eden ahlak ve cinsellik hakkındaki düşünce değişiminde konumlandırılmalıdır ve savaş sonrası Amerika'da Freudcu fikirlerin yayılması, Kinsey Raporu⁸, Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* kitabı (ikinci dalga feminizmin başlangıcının kıvılcımı olduğu söylenir), Marlon Brando, James Dean ve Elvis Presley gibi isyankar yıldızların varlığı, televizyonla olan rekabet karşısında sinema sansürünün gevşemesi gibi etkenler bu imaja katkı sağlamaktadır (Dyer, 1998:57-59). Öte yandan benzer tartışmaların, II. Dünya Savaşı yıllarının ünlü ismi aktris Greer Garson üzerinden de yürütüldüğü görülmektedir. Savaş döneminin ideal kadın somutlaştırması olarak bahsedilen bu ismin popülerliğinin savaş sürecince hem yükselişe hem düşüşe geçtiğini ve bu bağlam söz konusu olduğunda bahsedilen somutlaştırmanın çok güçlü olmasına rağmen bağlam farklılaştığında etkisinin aynı şekilde devam etmediği belirtilmektedir (Hamad,

⁸ Alfred Charles Kinsey, 1948 yılında "İnsan Erkeklerinde Cinsel Davranışlar" ve 1953 yılında "İnsan Dişilerinde Cinsel Davranışlar" isimli kitaplarını yayınlarken cinsel yönelime dair katı ve tek yönlü kategorizasyonuna karşı ses yükseltmiş, dzcinsel ve eşcinselliği geniş bir yelpazeye bölerek onları Kinsey Skalası olarak kategorileştirmiştir. Bu kitaplar daha sonra toplu bir şekilde Kinsey Raporları olarak anılmıştır. Raporun nemi cinselliği tabu olmaktan çıkarması çerçevesinde okunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz: Bakırcı, . M. (19 Ocak 2015). Kinsey Skalası: Dzcinsellikten, Eşcinselliğe Yelpaze. Erişim adresi <https://evrimagaci.org/kinsey-skalasi-duzcinsellikten-escinsellige-yelpaze-3217>.

2020: 2). Bahsedilen çalkantılar ve toplumsal dinamiklerin birlikteliğiyle oluşan ya da yükselen yıldız imgesi, varlığıyla pek çok bilgiyi taşımaktadır. Bu nedenle yıldızların “metinlerarası inşası” bireysel ve sistemsel analizlerin yanında orta düzeyde bir bakışı da gerektirmektedir. Bu bakış, şöhretin o dönem özelinde yükselişinin anlamını hem halk hem de aktif politik edimler düzeyinde edindiği yeri, toplumsal bağlama oturtarak açıklamaktadır.

1.4. ŞÖHRET İLE POLİTİKA İLİŞKİSİ ÜZERİNE

Şöhretler ile politika ilişkisine gelindiğinde ise karşımıza pek çok senaryo çıkmaktadır. Şöhretleri *güçsüz elitler (powerless elite)* olarak tanımlayan Alberoni, kurumsal güce sahip olan siyasi ve ekonomik elitlerle, yıldız ve şöhretler arasında bir ayırım olduğunu söyler. Ona göre, şöhretlerin kurumsal gücü ya yoktur ya da sınırlıdır ancak yaptıklarıyla maksimum düzeyde kamu ilgisini çekerler (akt. King, 2018: 73). Ancak tezin hedeflediği dönemsel Türkiye analizinde ve biraz sonra tartışılacak sınıflandırmalarda görülebileceği üzere, şöhretlerin politika üzerindeki etkisi yadsınmamakta, hatta kimi durumlarda kilit bir noktada durmaktadır. Bennett, medyanın temsil gücünün pek çok düzlemde gözlemlenebileceğini düşünerek medya kültürünün (bu kültürü oluşturan en önemli faktörlerden birinin ünlüler olduğunu eklemek gerekir) ideolojik işlevine dair şunları söylemektedir;

Çağdaş toplumda milli ve/veya kültürel kimlik düşüncelerinin egemen biçimleri, televizyon ve sinema gibi başat gündelik iletişim araçlarındaki “temsil edilme” biçimleriyle yakından ilişkilidir... Benzer şekilde, savaş zamanında ve ülke meselelerinin söz konusu olduğu diğer sosyo-politik çatışma durumlarında medya, egemen ideolojik duruşu pekiştirerek başat bir rol oynar. Kellner’e göre, “Medya kültürü, belirli politik görüşler için rıza üretmeye ve toplumun üyelerine belli ideolojileri “normal gidişat” olarak gösteren temsiller üretmeye çalışır (2018: 125).

Kellner’in de bahsettiği ideolojik temsil üretimi, popüler kültür, şöhretler ve siyaset ilişkisi temelinde genel olarak iki ayrımla ilerlemektedir. Literatürde *celebrity politician* ve *political celebrity* olarak bilinen bu ayırım, şöhret özellikleri taşıyan politikacı ile politize olmuş şöhreti (Kozanoğlu ve Cabas, 2018: 122) kategorileştirerek onlara farklı özellikler ve davranış kalıpları atfeder. Street

(2004: 437-39), bu ayrımı celebrity politician 1 (CP1) ve celebrity politician 2 (CP2) olarak yapmayı tercih etmektedir. Ona göre CP1, hem popüler kültürdeki kariyerlerinden siyasete geçiş yapan 'ünlü politik olmayanları' hem de popüler kültürün eserlerinden, ikonlarından ve uzmanlığından yararlanan siyasette kariyer sahibi olanları (politikacıları) kastetmektedir. Bu politikacıları şöyle kategorileştirir;

- A. Arnold Schwarzenegger, Ranold Reagan, Clint Eastwood gibi oyuncular, Jessa Ventura (Minnesota valisi olan profesyonel güreşçi) ya da eski atlet, şimdi Lord ünvanı olan Sebastian Coe gibi alt yapısı gösteri, eğlence sektörü ya da spor olan ve seçilme girişiminde bu altyapı dolayısıyla edinilen beceriler, popülerlik veya ilişkili imajlardan faydalanan, seçilmiş ya da aday gösterilmiş politikacılarıdır.⁹
- B. Şöhretlerin biçimlerini ve iş birliklerini kendi imajını geliştirmek ve mesajını yaymak için kullanarak seçilmiş politikacılar ya da adaylardır.

i) Eğlence yıldızlarını politikacılarla ilişkilendirmek için sahnelenen birlikte fotoğraf verme gibi fırsatların kullanımı: Bu kategoriye Tony Blair'ın İngiltere futbol takımıyla poz vermesi; Jim Davidson, Errol Brown ve Strawbs'ın Muhafazakar Parti konferanslarında sahne almaları; Alman şansölyesi Gerhard Schroeder'in Scorpions rock grubu ile sahnede olması; Japonya Başbakan'ı Junichiro Koizumi'nin Tom Cruise ile birlikte Elvis Presley şarkıları söylemesi gibi örnekler verilebilmektedir. Bu durumun bir çeşidi, parti reklamlarında yıldızların kullanılmasıdır. Bir İşçi Partisi seçim yayınında eski Spice Girl Geri Halliwell ve kriket hakemi

⁹ Bu kategoriye Türkiye'den 1989 yerel seçimlerinde Şişli Belediye Başkan'ı olan Fatma Girik, 1994 yerel seçimlerinde SHP'den İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı olan Zülfü Livaneli (başkanlığı kazanamayan Livaneli, 2002 seçimlerinde CHP milletvekili olarak meclise girmiştir), Haziran 2015 genel seçimlerinde AKP'den milletvekili seçilen şarkıcı Uğur Işılak (tekrarlanan Kasım 2015 seçimlerinde milletvekilliğine aday gösterilmemiştir), 24 Haziran 2018 seçimlerinde AKP'den milletvekili seçilen eski futbolcu ve teknik direktör Alpay Özalan, yine 2018 seçimlerinde HDP'den milletvekili seçilen oyuncu Barış Atay gibi isimler örnek verilebilir.

Dickie Bird'ün yer alması; seslendirmenin ise Kevin Whateley tarafından yapılması bu duruma örnektir.¹⁰

ii) Siyasetçinin tanıtımı için geleneksel olmayan platformların veya formatların kullanılması: Bill Clinton'ın, Arsenio Hall Show'da saksafon çalması, milletvekilleri Charles Kennedy ve Boris Johnson'ın hicivli bilgi yarışması "Have I Got News For You?"yu sunması veya eğlence sohbet programlarında görünen politikacılar (Michael Aspel ile Bayan Thatcher, Des O'Connor ile Tony Blair, Jeremy Clarkson ile William Hague) bunlara örnektir. Tony Blair'ın Simpsonlar'a çıkma kararı ve Barack Obama'nın Late Night with Jimmy Fallon'a çıkması en dikkate değer örneklerdendir.¹¹

iii) Ünlülerin imaj pazarlayıcılarının tekniklerinin ve uzmanlıklarının benimsenmesi: Bir Le Monde gazetecisi, 2002 Fransa başkanlık kampanyası sırasında sol görüşlü Lutte Ouvriere'nin "film yıldızlarının" ajanslarının uyguladığı taktikleri kullandığından şikayet etmiştir. Bu görüşmelerde akreditasyonlara başvurulmakta, bekleme listeleri bulunmakta ve yıldızlara yalnızca üç zamanlı soru (three timed questions) sorulmaktadır. Julia Roberts veya Andie MacDowell 'ile röportaj yapıyor gibisinizdir (alıntı The Guardian, 14 Nisan 2002). Spike Jonze, Stephen Frears, Hugh Hudson ve John Schlesinger gibi köklü uzun metrajlı film yapımcılarının yanı sıra belgesel yapımcısı Molly Dineen de seçim yayınlarını yönetmiştir.

CP2'nin anahtar özelliklerine gelindiğinde ise;

A. Statülerini ve içinde çalıştıkları ortamı, siyasi çıktıları etkilemek amacıyla belirli nedenler ve belirli çıkarlar hakkında konuşmak için kullanırlar. Bu, Irak'taki savaşa karşı yayınlanan metinleri imzalayan ve siyasi görüşlerine

¹⁰ Bu kategorinin Türkiye'den örneklerinden bazıları, 1999 seçimlerinde ANAP mitinglerinde Mahsun Kırmızıgül'ün sahne alması, Recep Tayyip Erdoğan mitinglerinde sıkça şarkıcı İbrahim Tatlıses'in yer alması ve 2019 yerel seçimlerinde MHP mitinginde türkücü Mustafa Yıldızdoğan'ın sahne alarak seçim şarkısını seslendirmesidir.

¹¹ Benzer şekilde 1990 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın Rüstem Batum Show'a katılması örnek verilebilir.

dikkat çekmek için erişebildikleri diğer platformları kullanan şov dünyasının birçok yıldızını içerir. (2003 yılında Amerika'nın Irak'ı işgalini eleştiren) Tim Robbins, Susan Sarandon, Robert Redford, Bruce Willis ve Cher gibi Hollywood yıldızları; ya da Madonna, Damon Albarn (Blur), Chris Martin (Coldplay) ve Ms Dynamite gibi müzisyenler ve diğer şöhretleri içermektedir. Ayrıca Bono gibi üçüncü dünya ülkelerinin borcunu azaltma kampanyasında Başkan George W. Bush, Başkan Chirac ve Papa John Paul ile birlikte seyircileri olan, bunun yanında ABD Hazine sekreteri ile Afrika turu yapan kişiler de bulunmaktadır.¹²

- B.** CP2 kategorisindeki şöhretler politik görüşleri açısından ele alınmaktadır. Bu kategorinin özellikleri şöyle sıralanabilir;
- i. Medyanın sanatsal üretimlerinin aksine politik faaliyetlerine odaklanması;
 - ii. Politikacıların belirli endişeleri tartışmak için bir araya gelmeyi istemesi gibi siyasi ilginin odakları olması,
 - iii. Live Aid'de¹³ olduğu gibi belirli bir amaç için para desteği ya da bir hayranın normalde yapması gerekenin ötesinde başka jestlerle ölçülen izleyici desteğinin olması

Street'in CP1 (şöhret taktiklerinden faydalanan politikacı) tanımlamasına ek olarak '*superstar celebrity politicians*' (SCPs) ve '*everyday celebrity politicians*' (ECPs) ayrımı yapan Wood ve diğer akademisyenler, aralarındaki strateji farkını açıklayabilmek için medya platformu, pazarlama teknikleri ve performatif rol olmak üzere üç kategori önerir. Medya platformları söz konusu olduğunda SCP olarak adlandırılmış politikacılar "Have I Got News for You" ya da "Michael Parkinson" gibi geleneksel tek yönlü programlarda görülürken, ECP kategorisindekiler geleneksel olmayan reality Show, twitter ve diğer "yayın

¹² Bu kategoriye Türkiye'den verilebilecek örneklerden bazıları: Doğa Derneği bünyesinde Hasankeyf gibi doğa tahribatlarına karşı şarkı yapan Tarkan, ihtiyaç sahibi kişilere yardım amacıyla Ahbap Derneği'ni kuran şarkıcı Haluk Levent, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nda (UNFPA) kırılğan grupların yaşamlarını iyileştirme amacıyla Türkiye'nin iyi niyet elçisi olan oyuncu Hazal Kaya'dır.

¹³ 13 Temmuz 1985'te Etiyopya'daki açlığa karşı yardım fonu için verilmiş konser etkinliği.

sonrası” interaktif forumlar gibi karşılıklı yayınlarda görülmektedir. Pazarlama teknikleri konusundaki ayırım ise son derece yapılandırılmış ziyaretler ve röportajlar ile bilinçli olarak sunulmuş ortamlarda “yapılandırılmış” teknikler izleyen SCP ile, görünüşte plansız ziyaretlerde bulunan ve görüşmeler sırasında dostane ve açık bir şekilde hareket eden, düzenli olarak gaf yapan ancak bu gafların çekiciliklerine katkıda bulunduğu ECP arasındadır. Son olarak ise zayıf, duygusal, kırılabilir olan sıradan yurttaşların aksine güçlü ve kararlı olarak kurulan politikacılar ile uzak ve soğuk politikacıların aksine kaçınılmaz olarak kusurlu olarak kurgulanan özgün politikacılar arasında ayırım yapılmaktadır (Wood vd, 2016: 586).

Şöhrete dair geliştirilen tüm bu teoriler, belirli durum ve şartlarda toplumun şöhretler, şöhretlerin de toplum üzerindeki etkisini kategorileştirmektedir. Bu karşılıklı ilişki her ne kadar belirleyici ve açıklayıcı olsa da belirli durumlarda şöhret araçsallaştırmasının öneminin yeterince vurgulanmadığı görülmektedir. Kimi zaman doğrudan sistemin gereklilikleri, kimi zaman da sistemin koruyucu figürleri tarafından şöhretler belirli amaçlar doğrultusunda dolaşıma sokulmakta, metalaştırılarak popüleriteleri kullanılmaktadır. Bu durumun karşılığında da şöhretler daha fazla popülerlik, dolayısıyla daha fazla para, daha fazla para oldukça da daha fazla popülerlik elde etmektedirler. İstisnai durumlarda ilk başta onlara ayrıcalık gösterilmekte, ideolojik yakınlıktan dolayı diğerlerine tanınmayan olanaklar onlara tanınmaktadır¹⁴.

Şöhret ve seyirci ilişkisi söz konusu olduğunda birçok ilişkilene biçimleri ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan biri, *seküler toplumda tapınma nesnesi* olarak şöhret tanımlamasıdır. Bu duruma göre seyirci şöhrete aşırı duygusal bağlılık beslemekte, -ki bu bağlılık kimi zaman takip ve zarar verme gibi sonuçlara da götürebilmektedir- kendini aşırı özdeşleştirmekte ve hatta hayran olduğu şöhrete benzemek için yaptırdığı estetik ameliyatlara doğrudan ona dönüşmek

¹⁴ Bu durumun bir örneği 2020 yılı pandemi koşullarında birçok sanatçı çalışma imkanı bulamazken, İstanbul Yeditepe Konserleri’nde Erdoğan’a yakınlığıyla bilinen Demet Akalın, Alişan, Serdar Ortaç gibi şarkıcıların oldukça yüksek olduğu iddia edilen meblağlarla sahne almalarıdır (Çelik, 2020).

istemektedir. Benzer duygularla şöhretin eşyalarına ulaşabilme isteği de dini figürlerin kişisel eşyalarının sergilenmesiyle ortak özellikler taşımaktadır. Andy Warhol'un kırk dolarlık swatch saatlerinin binlerce dolara satılması (Rojek, 2003: 63), Tarkan'ın yardımcısı Arife Gül'ün açıkladığı üzere hayranlarının Tarkan'ın iç çamaşırını bile istemesi (Dündar, 2013:24) bu ilişkinin boyutlarını açığa çıkarmaktadır. Belirtmek gerekir ki seküler toplumda kutsal,

örgütlü dinsel inanç yan anlamını yitirir ve kült tapınma nesnelere dönüşmüş medya şöhretlerine bağlı hale gelir. Büyü, genellikle şöhretle bağdaştırılır ve şöhrete sıklıkla hastaları iyileştirme ve geleceği görme güçleri atfedilir. Rock konserlerinin dinleyicilerde yarattığı esirlik ve kendinden geçme hali, kimi büyü ayinleriyle karşılaştırılabilir¹⁵ (Rojek, 2003: 57).

Rojek, Neal Gabler'in Tanrı'ya adanmak ve şöhrete tapınmak arasında bir ahlaki eşdeğerlik olduğu düşüncesini aktarır. Buna göre şöhret kültürü dinin ve büyü'nün önemini yitirmesine karşı seküler toplumun bir yanıtıdır (a.g.e.: 61-62). Ancak Rojek'e göre şöhret kültürü dinin yerini alamazdır. Bu kültür daha çok dinsel tanınma ve aidiyet süreçlerinin günümüzde harekete geçirildiği, her yere yayılmış bir ortamdır ve örgütlü dinin "genel bir toplumsal ve tinsel düzen" görünümünden uzak, yoğun bağlılık duygusu yaratmasına rağmen "parçalanmış ve istikrarsız" kalmaktadır (a.g.e.: 103-5).

Bir diğer ilişki biçimi, şöhreti *tüketim nesnesi* olarak gören anlayışta yatmaktadır. Değişim değerinin egemen olduğu kapitalist piyasada beden arzu ve çekicilik yaratmasının önem kazanması, tamamen gösteriye yönelik olan toplumda bedenin metalaşmasına yol açmaktadır (a.g.e.: 112). Bedenin metalaşması, sürekli izlenir olan şöhretler üzerinden daha da açığa çıkmaktadır. Bu durum yeniden ve yeniden üretilen imajlar ile o imajlar dolayısıyla toplumsal talebin oluşması üzerinden varlık göstermektedir. Yani bu durum hem bir meta olarak şöhret bedeninin inşası ve devamlılığını hem de izleyicilerin karşılaştığı imaja benzemeye yönelik davranışlarının bütünü içerir. Şöhretler boyutunda bu yaratım süreci kültürel emprezaryolar tarafından yürütülerek, şöhretin giyim

¹⁵ Can Dündar'ın Tarkan konserini "kopma ayini" (2013:18) olarak tanımladığı Rojek'in bu savını örneklemektedir.

tarzından kilosuna, aile yaşamından yer alacağı işlere kadar karar verilen bir sistem haline gelmektedir. Bu durum özellikle sinema ve dizi oyunculuğu söz konusu olduğunda hem “ideal beden” algısı üzerinden bu tanıma uymayan kişileri sistemin dışına atmakta ya da yardımcı oyuncu olarak klişe rollere itmektedir. Böylece şöhretin kendisi hem emprezaryolar hem de izleyici tarafından metalaşarak tüketilmekte, aynı zamanda tükettikleriyle yarattığı pazarla nesneleşme zincirine yeni bir halka eklemektedir.

Şöhretin *nostalji nesnesi* olarak var oluşunun bir boyutu, arzuyu insanileştiren ve somutlaştıran şöhretlerle beraber hayranların da yaşlanmasının da etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedilen soyut arzu nesnesi olmalarıyla birlikte şöhretler, piyasada daha ileri düzeyde metalaştırılabilen nostalji nesnelere olarak işlev görmektedirler (a.g.e.: 198-99). Bu bir anlamda eskise bile tüketimden azade olmayan bir devamlılık olarak da karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan kimi dönemlerin belirli şöhretlerle eşleşmesi bugüne dair hoşnutsuzluğun ünlüler düzeyinde de ilerlemesine neden olabilmektedir. Zeki Müren’e dair özellikle son dönemlerde artış gösteren çalışmaların veya tartışmaların bir nedeninin de günümüz toplumunun aykırısı olarak tanımlanabilecek, başlı başına bir tarza sahip olan ve bu tarzı zaman ve mekan fark etmeksizin devam ettiren Müren’in günümüzde karşılaşılabileceği tepkilerin tahmini olduğunu iddia etmek mümkündür. Müren’in “kendisiyle aynı makyajı yaptığı” için birlikte çalışmayı istemediği, Huysuz Virjin karakterini yaratan Seyfi Dursunoğlu’nun RTÜK tarafından televizyona çıkışının yasaklanması (Meriç, 2020) da bu durumun güçlendiricisi olmuştur.

İdeoloji nesnesi olma misyonu ise diğer nesneleştirme biçimlerinden farklı olarak yıldız ve seyirci arasında sınırlı kalmayıp, doğrudan belirli bir ideolojinin temsilcisi olan figürlerle kurduğu ilişkiler dolayısıyla kaynak sağlayan şöhretler ve onlar aracılığıyla maddi ve ideolojik destek ile popülerlik elde eden siyasetçiler arasındaki ilişki olarak özetlenebilir. Bu durum tüm coğrafya ve ideolojilerde görülebilir olsa da kimi toplumlarda kurulan ilişkiler özgün nitelikler taşımaktadır. Bu ilişki biçiminde şöhretler de siyasetçiler de karşılıklı araçsallaştırma ilişkisi içerisindedir. Siyasetçilerin araçsallaştırması boyutunda

önemli olan, neredeyse kendileri kadar göz önünde olan ama bir yandan da daha yumuşak bir mizaca sahip olan ünlüleri “makbul vatandaş” alt metniyle sunmalarıdır. Aynı kimliği farklı ideolojik taraflarda taşıyan kişilerden birini yakınında konumlandırıp diğerini zararlı olarak etiketleyebilme kudreti taşıyan siyasi erk (Bülent Ersoy bu duruma bir örnek teşkil eder), böylece halka ideal ve kabul edilebilir olanı anlatmaktadır. Dönemin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu başkanı Zahid Akman’ın isteğiyle Seda Sayan ve Petek Dinçöz’ün evlilik yapması (Eyüpoğlu, 2008), Alişan’ın dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a verdiği evlilik sözünü tutması üzerine nikah şahidi olan Erdoğan’ın dört çocuk tavsiye edişi (Sözcü, 2018) gibi çoğaltılabilecek örnekler makbul olan görüşün ve vatandaşın altının ünlüler aracılığıyla çizilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Öte yandan Driessens, şöhret çalışmaları literatürünün çok çeşitli ve karmaşık oluşunun yarattığı belirsizliğin kapsamlı bir açıklama getiremediğinden bahsederek, daha önce van Krieken gibi akademisyenlerin üzerinde tartıştığı “*celebrity capital*” kavramını geliştirmeyi önerir. Şöhret sermayesi veya genel olarak tanınabilirlik, tekrarlayan medya temsilinden kaynaklanan birikmiş medya görünürlüğü olarak kavramsallaştırılır (2013: 543). Van Krieken, şöhreti akademideki Matthew Etkisi üzerinden tartışarak, şöhretin öncelikle ilginin toplanması ve dağıtılması meselesi olduğunu söyler (a.g.e.: 549). Hunter vd. ise şöhret sermayesini, şöhretlerin kamuoyu bilinci, uygunlukları, kişilikleri, itibarları ve halkın geçmişteki davranışları hakkındaki bilgisi olarak tanımlamaktadır (a.g.e.: 549). Böylece Bourdieu’nun sosyal sermaye (social capital), ekonomik sermaye (economic capital), kültürel sermaye (cultural capital) ve sembolik sermaye (symbolic capital) olarak alan araştırmaları sonucu oluşturduğu kategorilere bir yenisini eklemektedir. Bir “meta sermaye” olarak medyanın (Couldry, 2012) etkisinin yalnızca sermayenin tanımı üzerinde ve toplumsal alandaki oyunun kuralları üzerinde değil, aynı zamanda medya temsillerinin sirkülasyonunun açıkça bir sermaye formunda, şöhret sermayesi formunda maddileştirilmesi üzerinde de olduğunu söyler. Driessens, Collins’in şöhret sermayesini bir tür sembolik sermayeye indirgemesini eleştirerek şöhret

sermayesini özerk bir kategori olarak ele alır. Özellikle ekonomik sermayenin sosyal ve kültürel sermayeye dönüşebileceği gözlemlerinden hareketle sermayenin dönüşümlülüğünün şöhret sermayesi söz konusu olduğunda da görülebileceğini eklemektedir. Şöhret sermayesi, reklamlar aracılığıyla ekonomik sermayeye, kayda değer bağlantılar kurularak geçmişte ulaşılamayan ilişki ağlarına erişebilme imkanı yaratarak sosyal sermayeye, belirli bir toplumsal alanda tanınırlık dolayısıyla sembolik sermayeye ya da seçilmiş yetkili olarak elde edebileceği siyasi güçle siyasi sermayeye dönüşebilmektedir. Driessens'in şöhret sermayesi vurgusu; yıkıcı veya karşı-hegemonik aktivizme (meta olarak) dahil olan gösteri şöhretleri; siyasete giren şöhretler (destekleyici ya da siyasi aday olarak); şöhretlerin gazete ve dergilerin konuk editörü olması; akademisyenlerin medyaya dayalı olan ve olmayan sembolik sermayeleri arasındaki ilişki; ya da sembolik sermaye ile ünlü CEO'ların, şeflerin, politikacıların vb. şöhret sermayesi arasındaki ilişki olarak örneklendirilebilmektedir (2013: 550-58).

Şöhret sermayesine yönelik yaklaşımların özgünlüğünün önemi vurgulansa da yalnızca bireysel deneyimlere odaklanması açısından geliştirilebilir görünmektedir. Şöhretlerin sahip olduğu bu kapsamlı ve etkili sermayenin bir başkası tarafından -ki bunlar çoğunlukla belirli bir gücü elinde bulunduran politik figürlerdir- kullanımına odaklanmak, şöhret sermayesinin araçsallaştırılmasının ve bu yolla elde edilecek kazanımların toplum üzerindeki etkisini ortaya çıkaracaktır. Şöhrete yönelik geliştirilen kurumsal yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, şöhretlerin hem sistemin gereklilikleri dolayısıyla ya metalaştırılarak ticari amaçlarla kullanıldığı ya da "yanlış bilinç" yaratarak var olan eşitsizlikleri örttüğü, hem de bir idol haline gelerek toplumun normalini yarattığı görülmektedir. Şöhretin sistemsel analizi açık olmakla ve mevcutta birçok defa tartışılmakla beraber, toplumun "norm"unu şekillendirme vasfı biraz daha geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bilindiği üzere yıldız olgusunun kurgulanışı var olan toplumsal yapıdan bağımsız değildir. Raymond Durnat'a göre bir ulusun toplumsal tarihi sinema yıldızlarıyla yazılabilir (Dyer'den akt. Öz, 2020: 154). Bu nedenle toplumla kurulan karşılıklı ilişki incelenmeye

değerdir. Çünkü kurgulanma sürecinde üç farklı ancak iç içe değişken karşımıza çıkmaktadır; toplum, şöhret, ideoloji (ya da belirli ideolojinin figürleri). Bir yandan şöhretler toplumun zevkini ve yaşam tarzını şekillendirmekte, bir yandan toplumun ve dönemin ruhunun yansıması olarak kendi imajları şekillenmekte bir yandan da belirli ideoloji ya da figürlerin önderliğinde toplumun mesaj taşıyıcıları, ideoloji nesnelere, şöhret sermayesinin kaynağı olmaktadır. Hem etkilendikleri hem etkiledikleri hem de araçsallaştırıldıkları bu süreçler özellikle popüler kültür ve siyasetin fazlasıyla iç içe geçtiği 90'lı yıllar sonrası Türkiye toplumunun anatomisini ortaya çıkaracaktır.

2. BÖLÜM

GÖRÜN(MEY)ENİN ARDINDA: 90'LAR TÜRKİYESİNE BAKIŞ

“Hepimiz kızgın tavaya düşmeye can atan damlalarız”

(Chicago Müzikali'nden akt. Atay, 2017)

90'lı yıllar, bilindiği üzere hem politik hem ekonomik hem de kültürel anlamda Türkiye siyasal hayatının en çalkantılı dönemlerinden birine karşılık gelmektedir. Hem dünya siyasetinin Sovyetler Birliği'nin dağılışıyla beraber yaymaya çalıştığı tek alternatifli atmosfer, hem Türkiye siyasetinin koalisyonlar, terör ve tüketim kültürüyle yoğrulmasıyla ortaya çıkan kaygan ve kırılğan iklim bahsedeceğimiz ilişkilerin açıklanabilmesinde etkili olmaktadır. 90'lı yıllardaki gelişmelerin önemi yalnız Türkiye'nin hatıralarına yolculuktan öte, 2000'li yılların başlıca olaylarının arka planına bakabilmek için de oldukça önemlidir. Zurcher, nihayetinde otoriter muhafazakar popülist iktidarları besleyen neoliberalizmin ve küreselleşmenin krizi sonrası geniş kitlelerde ortaya çıkan güvensizliklerin ve elit kesimin geniş halk kitlelerinin çıkarları yerine başka çıkarlara hizmet etmesinin köklerinin 90'lı yıllarda yattığını söylemektedir (Barbaros ve Zurcher, 2017: xii). Dolayısıyla artçılar ve baştan yarattıklarıyla beraber bahsedilen yıllarda yaşanan krizler ve bu krizlerin toplumsal ve gündelik hayattaki yansımaları bu bölümün başlıca konusu olacaktır.

Hem *pop çağı ateşi*'nin (Kozanoğlu, 1995) yandığı hem de kayıp yıllar olarak betimlenebilmekte, bir yandan 90'lara mı dönüyoruz” korkusunun baş kahramanı öte yandan nostaljik bir bakışla pop şarkıları havasıyla geçmiş eğlenceli zamanlar olarak görülmekte olan 90'lı yıllar, nihayetinde *eski Türkiye'nin son yıl(lar)ı* (Cabas, 2017) olarak tanımlanabilmektedir. Tüm bu tanımların hepsinin de gerçeklik payının bulunması, dönemin çetrefilliğini de gözler önüne sermektedir. Bu hafızanın olumsuz yönünü katliamlar, suikastler, faili meçhuller, depremler, maden cinayetleri, kaybetmeler, devlet-mafya-siyaset üçgeni, çatışmalar gibi birçok faktör oluştur. Ancak 90'lar bir yandan

*Plastip Show'un*¹⁶, *Şahane Pazar'ın*¹⁷, *Adam Olacak Çocuk'un*¹⁸, *Olacak O Kadar'ın*¹⁹, *Sıdika'nın*²⁰, *Bizimkiler'in*²¹, *Gülşen Abi'nin*²², *Süper Baba'nın*²³, yayınlandığı; *Abone'nin*²⁴, *Karabiberim'in*²⁵, *Gir Kanıma'nın*²⁶, *Ateşteyim'in*²⁷, *Yapırım Bilirsin'in*²⁸ müzik listelerinin başında yer aldığı; solo testlerle, tasolarla, atari ve tetrislerle, apaboslarla (aqua balls) oynandığı, 900'lü hatların faturalar gelene kadar gözde olduğu renkli bir döneme de karşılık gelmektedir.²⁹ İç içe geçen bu süreçler bahsedilen yıllara dair bir karmaşıklık da beraberinde getirmektedir. Bu karışıklığın dönemin figürlerine yansımalarının da benzer doğrultuda olduğu görülmektedir.

90'lı yılların sosyolojisine dair yapılacak çıkarımlar genellikle kültür ve kimlik odaklı karşılaşmalar ve bu karşılaşmaların tezahürleri üzerinden ilerlemektedir. Bol metalı, bol markalı günlerin sonucu olarak *vitrinde yaşamak* (Gürbilek, 2001) ve görünmek de bu karşılaşmaların temsilinin sahası haline gelmiştir. Lefevbre, gündelik hayatın eleştirisinin, “istisnai olan aracılığıyla bayağılığın eleştirisini, ama aynı zamanda da bayağı olanla istisnai olanın, “seçkin”le kitlenin, gerçek aracılığıyla şenliğin, düşün, sanatın, şiirin” (2012: 255) eleştirisini içerdiğini ifade eder. Bu noktada tüm bu ilişkilermeleri tartışmaya

¹⁶ 1991- 1994 yılları arası yayımlanmış, siyasi hicivli kukla şov programı.

¹⁷ Süheyl- Behzat Uygur kardeşlerin sunumuyla 1994 (Şahane Cumartesi adıyla başlayıp 1994 yılında Pazar gününe alınmış)- 2004 yılları arasında yayınlanan yarışma programı.

¹⁸ Barış Manço'nun 1988- 1998 yıllar arasında yayınlanmış “7'den 77'ye” programının içerisinde yer alan, çocuklarla diyaloglarda bulunduğu bölüm.

¹⁹ 1988 yılında başlayarak aralıklarla da olsa 22 yıl yayın yapmış, Oya Başar ve Levent Kırca öncülüğünde, halkın sorunlarına değinen skeçlerden oluşan politik mizah programıdır.

²⁰ 1997- 2003 yılları arasında yayınlanan, Atilla Atalay'ın mizah köşesinde oluşturduğu “Sıdika” karakterini merkezine alan televizyon dizisi.

²¹ 1989- 2002 yılları arasında kesintisiz yayında kalan, bir apartmanda yaşayan ailelerin başından geçenleri konu alan televizyon dizisi.

²² 1994- 1996 yılları arasında yayınlanmış, Haluk Bilginer, Selim Naşit Özcan gibi oyuncuların yer aldığı sitcom dizisi.

²³ 1993- 1997 yılları arasında yayınlanmış, Şevket Altuğ, Sümer Tilmaç, Benu Yıldırımlar gibi oyuncuların başrolünde olduğu dizi.

²⁴ Yonca Evcimik'in 1991 yılında çıkardığı aynı adlı 2.800.000 satış yapan albümünden şarkı.

²⁵ Serdar Ortaç'ın 1994 yılı “Aşk İçin” albümünde yer alan ve oldukça popülerleşmiş şarkısı.

²⁶ Harun Kolçak'ın 1991 yılında çıkan ilk albümü “Beni Affet”in çıkış yakalatan şarkısı.

²⁷ Çelik'in 1993 yılında çıkan aynı adlı ilk albümündeki şarkı.

²⁸ Kenan Doğulu'nun 1993 yılında çıkan aynı adlı ilk albümünden şarkı.

²⁹ Burada Gürbilek'in (2001:14), “80'lerde festivallerin, hapishaneden yükselen çılgılığı bastırmaya yaradığı söylenebilir mi?” sorusunu hatırlamak anlamlı olacaktır.

açmak, yeni imkanların olasılığını da içerisinde barındırma şansı taşımaktadır. Özellikle tüketerek yaşamının ideallığı söylemleriyle iç içe toplumda şöhretler kadar görünür olan kişilerin imajı, önceki bölümde de ifade edildiği üzere birden fazla anlam taşımaktadır. Birinci olarak, şöhretler aracılığıyla kimi metaların görünürlüğü ve çekiciliği artırılarak toplum tüketime özendirilmektedir. İkincisi şöhretlerin daha önce de belirtildiği gibi buldukları dönemin figürleri olduğu düşünüldüğünde edindikleri imajlar zamanın ruhuna dair ip uçları vermektedir. Üçüncü olarak, kimi kimliklerin ifadesinin yaygınlaştırılmasının bir alanı olma potansiyelidir. Bu durum, dönemin makbulüne uygun olanı ve olmayanı da açıkça ifade eder. Böylece politik iklimle iç içe varlık göstermiş şöhret kültürü, iktidar ilişkilerinin doğrudan odağı haline gelir ve içerisinde bu yolla yaratılacak personanın da imkanını taşır. Dördüncüsü, bireylerin şöhretle ilişkilene biçimlerini de ortaya çıkararak şöhret özellikleri taşıyan politikacı ile politize olmuş şöhretin toplumsal çıkışlarını da analiz eder. Toplumun politik temsilde de şöhretin etkisinde olma potansiyelinin araştırılmasını gerektirir. 1981 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin 40. Başkanı seçilen, neoliberal politikaların baş aktörlerinden olan Ronald Reagan'ın aynı zamanda bir Hollywood aktörü olması, kavram olarak şöhretin potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü şöhretin nedenleri birçok farklı dinamiğe sahip olabileceğinden, kimin ilgi çektiği toplumun temel değerleri ya da ideolojik çelişkileri hakkında çok şey söylemektedir (Gamson'dan akt. Acar, 2020: 10). Tüm bu nedenler ve özellikle İslamcılık'ın "modern" alışkanlıklara karşı tepkisi göz önünde bulundurulduğunda, popüler kültür figürleri ile kurdukları ilişkiler çok daha anlamlı hale gelmektedir.

Dönemin ve dönemin aktörlerinin içinde bulunduğu bu karmaşanın temelinde, postmodern toplumların karakteristiklerini bulmak mümkündür. "Çoğul ve çekişmeli" gündelik hayatta yıkılan akılcı ve hümanist modernitenin ortaya çıkardığı yeni sorgulamalar, bireylere aktif bir rol biçerek kendi kimliklerini ve anlamlarını deneyimledikleri dünya üzerinden inşa etme imkanı yaratmıştır. Bu yaratımın bir başka boyutunu da medya ve kültür endüstrisinin artış göstermesi oluşturmaktadır (Bennet, 2018: 15). "İnsanların olduklarıyla olduklarını

düşündüklerini, yaşadıklarıyla yaşadıklarını düşündüklerini” (Lefebvre’den akt. Bennet, 2018: 38) ayıran bağlamda oluşturulan bu persona, boş zaman aktiviteleri yoluyla dolaşıma sokulan semboller ve yerinden edilen anlamlar aracılığıyla yaratılmaktadır. Lash, postmodern toplumda değişimi şöyle açıklamaktadır:

Postmodernizmde değişim zaman ve mekan algımızdan ziyade algımızın nesnelere bakımından gerçekleşir. Televizyon, video, enformasyon teknolojileri, Walkman, müzik kasetleri, reklamlar ve popüler dergilerin muazzam çokluğu söz konusu olduğunda algıladığımız şeyler büyük oranda temsiller ve imgelerdir. Algımızın ‘gerçekliğe’ olduğu kadar temsillere de yönelmiş olduğu bir toplumda yaşıyoruz. Bu temsiller algılanan gerçekliğimizin çok büyük bir kısmını oluşturuyor. Ve/ya da gerçeklik gittikçe bu temsiller aracılığıyla algılanıyor (akt. Bennet, 2018: 64-65).

Kitleselleşen kültürel ürünlerin etkisi, dünyayı anlama ve deneyimleme biçimlerine doğrudan nüfuz etmektedir. 90’lar da Türkiye toplumsal yaşamında böylesi bir etkilenmenin bu denli yoğunlukla yaşanmaya başladığı bir zaman dilimine karşılık gelmektedir.

2.1. DEĞİŞEN TÜRKİYE, DEĞİŞEN ROLLER

Bahsedildiği gibi değişimlerin temelini oluşturan başlıca faktör, Dünya’da ve dolayısıyla Türkiye’de yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin yaşamın her alanına sirayet edebilecek bir yapıyla var olmasıdır. Neoliberalizm olarak adlandırılan bu dönüşüm, Harvey tarafından “emek güçlerine ve tüm diğer (seküler ya da dindar) muhalif güçlere karşı kapitalist sınıfın iktidarını ayağa kaldırma, sağlamlaştırma ve merkezileştirme amaçlı bir proje” olarak tanımlanmaktadır (2015:1). Sosyal demokrat politikalar bir yana bırakılarak “kalkıncı” ve “düzenleyici” devlet profili değişmiş ve yerini “yapısal uyum reformları” adı altında sermayenin hareketliliğini kolaylaştıran yapıya bırakmıştır.

Türkiye’de bu süreçlerin yansıması, piyasanın “görünmez eli”nin toplumun her alanına nüfuz etmeye başlaması 24 Ocak Kararlarıyla somutlaşmış, bu yeni düzen de 12 Eylül darbesiyle daha rahat bir ortamda uygulanma imkanı

bulmuştur. Devletin sahneden çekilerek yerini ulusal ve uluslararası sermayeye bıraktığı, özelleştirmelerin, finansallaşmanın hakim olduğu, “gülme sırası”nın işverenlerde olduğu bir döneme karşılık gelmektedir. Devletin şirketleşip, sermayenin koruyucusu değil ortağı olmasıyla her şeye yatırım olarak bakılan ve kendi sosyal yaşam tarzı ile sunmak istenen kimliğini bu ideolojiyle şekillendiren (Kozanoğlu ve Cabas, 2018: 90) kitleler meydana gelmiştir. Bayram tatillerinin kitlelerin yaz tatili biçimine dönüştüğü (Barlas’tan akt. Bali, 1990: 32) bu yıllarda, kapitalizmin krizlerle aldığı darbeler sonucunda tekrar silkinişi bu yepyeni söylemle var olmuş, yeni söylemin dayanağı olan Yeni Sağ ve neoliberalizmin imgeleri ise daha önce görülmemiş bir yoğunlukla hayatlara işlemiştir.

90’lı yıllar, tüm bu dönüşümler içerisinde medyanın ilk defa bu yoğunlukta toplumun hayatına girdiği ve bu yenilikle beraber tüketimin kültürleşmesine katkı sağladığı bir saha haline gelmiştir. Bu *cilalı imaj devrinin*³⁰ (Kozanoğlu, 1992) toplumun karşısına çıkardığı yeni figürler de temel aldığı kültüre uygun olarak sürekli dolaşımda olmuş, zaman zaman kendi metalaşmış, zaman zaman kimi ürünlerin dolaşıma sokulmasında öncü olmuştur. Yeni ekonomik ve kültürel çalkalanmaların içerisinde bir yandan kentleşme, bir yandan küreselleşme, bir yandan söylemsel olarak tüketimde beraber ancak çok kimlikli bir sürecin parçası olan toplumsal iklim, benzer ikilikleri bulunulan konumlar üzerinden de var etmiştir. Toplumun kültürel kodlarını oluşturabilecek söylemi dönüştürmek, tüm bu nedenlerden yeni bir yaşayış şekli geliştirme yolunu açmaktadır. Şöhretin anlamsal inşası ve sürekli yeniden inşasında istenen kalıplar böylece toplumun gündeliğine nüfuz etmektedir.

Cumhuriyet tarihindeki kitlesel hareketler düşünüldüğünde, sokaklar ideolojik mücadeleyle beraber verilen bir yaşam mücadelesi alanıdır. Ancak neredeyse her on yılda bir gelen askeri müdahalelerle beraber sokaktaki tank paletleri

³⁰ İmaj toplumsal olarak o denli önemli olmuştur ki, 1962’de Adalet Partisi’nden siyasi yaşama katılan, 90’lı yıllara kadar takım elbiseli ve kravatlı ciddi imajıyla halkın karşısına çıkan Demirel, bu yıllarda Hawaii gömleklerle yazlıkta dinlenirken ve gündelik hayatına dair sorulara cevap verirken görüntülenmiştir. (Kozanoğlu, 1992: 26).

kendini silikleştirerek yerini vitrinlere bırakmış, sokağın mekansallığının politik anlamını da süreç içerisinde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sokakların mümkün olduğunca evde ve siyasetten uzak yaşamak isteyen kitleler için yeni açılan alışveriş merkezleri ve dükkanlara erişim yolu olmasını beraberinde getirmiştir. Sergilenen yeni ithal ürünleri alabilen kitle ile hayallerinde bulabilen kitlenin sokaklarda buluşmasına neden olan bu bir aradalık, aynı zamanda bir yüzleşmeyi de barındırmaktadır: “Çünkü oradaki bedensel yakınlık ve mesafesizlik, zihinsel mesafeyi ilk kez gerçekten görünür kılar.” (Simmel’den akt. Gürbilek, 2001: 31). Benzer şekilde zihinsel mesafenin yanında sınıfsal mesafe de daha görünür olmuş, bu durum televizyon ekranlarında da kendini göstermiştir. Dönemin magazin programlarında, yükselen sermayedar kesimin gündelik yaşamları daha çok gözler önüne serilmeye başlanmıştır. Bu durumun oluşmasında, iş verenlerin 70’li yıllardaki çekincelerinin kalmamasının, basınla sıkı ilişkiler içerisine girmiş olmalarının işçi işveren geriliminde tepki çekmek istemeyen ve emek hareketlerinden kaynaklı hedef olmak istemeyen ya da fidye gibi olaylara karışmaktan korkan iş adamlarının özellikle 1980 darbesiyle beraber bu tip korkularının kalmamasının da rolü büyüktür (Bali,2002: 18). Daha sonra görüleceği üzere, Enver Ören ve Fadıl Akgündüz de bu yıllarda yükseliş yaşayan ve özel hayatına dair söylemleri ve yaşam tarzı arasındaki zıtlıklar nedeniyle eleştirilerin hedefi olan temsili figürlerdir.

Alt sınıflardan gelebilecek tehditlere karşı güvenlikleri sağlanan sermayedar çevrelerin dönemin ruhuna uygun olarak (para, şöhret ve bu sayede elde edilen konum) kazanmalarının ön koşulu görünür olmaktan geçmektedir. Görünmenin var olmanın ön koşulu sayıldığı (Atay, 2017) bu yeni dönemde önemli olan, haberin, düşüncenin, bilginin üretimi ile gelişimi değil; showun, paranın, görüntünün kendisi ve devamlılığıdır. Bu durum kültürün metalaşmasını, popüler kültürün sembolik ürünleriyle bir imaj ve aidiyet yaratım sürecini ifade eder. Bu modern ve hızlı akışa uyum sağlamaya başlayanlardan biri de geleneksel alışkanlıklarından sıyrılmış İslamcılık’tır. Piyasanın ve dönemin modasının gerektirdiklerini dini alana uygulamaya çalışan bu pratikler, müzikten

modaya, televizyondan turizme, yiyecekte finansa geniş yelpazede üretilmekte ve güncellenmektedir.

2.2. İSLAMCILIK'IN POPÜLER YÜZÜ YA DA POP- İSLAM

İslamcı sermayeden ve onun pop tezahürlerinden bahsetmeden önce, üzerinde varılabilecek ortak ve net bir tanım olmasa da İslamcılık'ın ne olduğuna bakmak gerekmektedir. İslamcılık'ın 19. ve 20. Yüzyıllarda Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin karşılaştığı sömürgecilik hareketlerine tepki ve bu duruma karşı bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmış bir ideoloji olduğundan bahsetmek mümkündür. İslamcılık düşüncesine göre, Müslümanların yaşadığı ekonomik, sosyal ve politik problemlerinin nedeni, Asr-ı Saadet döneminden (İslam'ın ortaya çıktığı, Hz. Muhammed'in ilk İslam devletini kurduğu ve Dört Halife Dönemi'ni de kapsayan adalet ve huzurun hakim olduğu dönem), yani İslam'ın özünden uzaklaşarak cahiliye dönemine dönülmesidir. İslam'ın diriltilmesinin ve cahiliye döneminin aşılmasının yolu da siyasi iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Gürel, 2018: 437- 40). "Çünkü İslamcılık her şeyden önce bir siyasi eğilim ya da oluşumdur" (Aktay, 2005: 18).

Türkiye'de İslamcılık'ın siyasal temsiliyet öyküsü de çok aktörlü ilerlemiştir. Ana akım İslamcı hareketin ilk temsilcisi olan Milli Görüş Hareketi'nin lideri Necmettin Erbakan tarafından 1970'lerde kurulan Milli Nizam Partisi, 20 Mayıs 1971'de laiklik ilkesine aykırı beyanları gerekçesiyle kapatılmıştır. 1972 yılında Milli Selamet Partisi olarak tekrar seçimlere giren parti, 1974 yılında CHP ile koalisyon hükümeti kurmuş, 1975- 1977 ve 1977- 1978 yıllarında Milliyetçi Cephe Hükümetlerinin de bir parçası olmuş, 12 Eylül Darbesi'nden sonra tekrar siyaset sahnesinden uzaklaşmıştır. Siyasi parti yasaklarının kalkması ardından 1983 yılında kurulan Refah Partisi ile yeni bir döneme giren Milli Görüş Hareketi, 1994 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri gibi önemli şehirlerde başkanlığı, 1995 Genel Seçimlerinde aldığı %21.4 oyla da birinciliği kazanmıştır. Doğru Yol Partisi ile yapılan koalisyonla kurulan Refahyol Hükümeti de benzer şekilde 28 Şubat 1997'de yapılan MGK toplantısında

alınan kararlar neticesinde son bulmuş, hareket içerisinde 1980 sonlarında açığa çıkan gelenekçiler yenilikçiler ayrımı sonucunda yenilikçiler, 2001 yılından itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi ile siyasi serüvenine devam etmiştir (Çakır, 2005: 544- 75).

Siyasi iktidara sahip olma vurgusunun önemi, eyleme gücünün ve kararın kimde olacağına, aynı zamanda zora ve rızaya dayalı edimlerin boyut ve sonuçlarının kim tarafından şekillendirileceğinin de bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin güncel siyasetinin başlıca aktörü olan ve İslamcı kimliği ile bilinen Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkan'ı Recep Tayyip Erdoğan'ın Ensar Vakfı Genel Kurulu'nda yaptığı bir konuşmasında yer alan "Siyasi olarak iktidar olmak başka bir şeydir. Sosyal ve kültürel iktidar ise başka bir şeydir. Biz 14 yıldır kesintisiz iktidarız. Ama hâlâ sosyal ve kültürel iktidarımız konusunda sıkıntılarımız var" (Hürriyet, 2017) sözleri, iktidarın toplumsal yaşamın her yerine ve anına sirayet edebilme kapasitesinde ve gayesinde olduğunun bir göstergesidir. Öte yandan bu sözlerden yola çıkarak, İslamcılık söz konusu olduğunda özellikle kültürel anlamda (türban defileleri, Caprice Otel gibi muhafazakar tatil köyleri, TGRT'nin evliya filmleri, romanlar, KOMBASSAN, İhlas, Yimpaş gibi İslami finans kuruluşları³¹ vs.) aktif ve girişken olunmaya başlanan, bugünün temellerinin atıldığı 90'lı yılların muhakemesine kapı aralamak da mümkündür. "Yerli ve milli postmodernitemizin biçimlendiği çok kritik bir dönemeç" (Kozanoğlu ve Cabas, 2018: 185) olarak tanımlanan bu yılların sahne olduğu keşişmelerde, dönemin ruhunun bugünün yaşamına etkisini iktidarın değişik yüzlerinde görmek mümkündür.

Tüketim alanındaki bu bir aradalığın en büyük taraflarından biri, bu yıllarda yükselişe geçen İslami sermayedir. Serbest piyasa koşullarında canlanan İslami sermayenin kamusal alandaki görünürlüğü ise metalar üzerinden ilerlemektedir. Laik kesimle kurulan karşıtlıkta "öteki"nin olmamışlığı ya da yetersizliğinin

³¹ Kombassan Holding'in ve bir diğer İslami kanal olma iddiası taşıyan Kanal 7'nin sahibi Haşim Bayram, kanalın kurulması için para toplarken cemaate verdiği vaazda "Bu kanal işi namazdan önemlidir. Namazı sonra kılsak da olur" demektedir (Çakar, 2021).

karşısında yeni bir alan kurarak varlık göstermişlerdir. İslami tatil köyleri, İslami kanallar, İslami defileler gibi bir yandan kamusal alanın içerisinde görünürlüklerin arttığı ama aynı zamanda sınırların da çizildiği, aslında bir anlamda konu tüketim olduğunda karşıtının diliyle aynılaşıldığı bir sürece karşılık gelmektedir. İsrâf ya da haram olarak tanımlanabilecek alanlarda yeni alternatifler oluşturulmuş, İslami sermayenin kapitalizme eklenmesiyle metalar yeni dini anlamlara kavuşmuş, dini semboller de bu meta kültürünün bir parçası olmuştur. Bu hareketlilik tam da rekabetçi yeni ekonomik düzene uyum sağlanabilmesiyle hareket alanı bulmuştur. İslamcılığın gündelik pratiğindeki bu dönüşüm “dünyayı kurtarmak, ulvi bir davaya inanmışlıktan bireysel Müslümanlığa” geçiş olarak ifade edilerek, öznel dindarlık algısının seksen sonrasının politik atmosferinde bir ideolojisizleşme eğilimi olduğu düşünülmektedir. (Özbolet, 2014). Bu durumda “günümüzde din olgusunu değerlendirirken, ‘öznelleşmiş’ ve ‘özelleşmiş’ dine atıfta bulunarak rekabet ve pazar koşulları çerçevesinde, müşteri çekecek dini firmaların varlığından daha da önemlisi tüketim nesnesi haline gelen dinden” (Aygül & Öztürk, 2016:192) söz etmek mümkün olmaktadır. Haenni (2011: 20) ise yeni toplumsal düzeni, şirket kültürünün ve temel değerlerinin dinsel alana sirayetinde bulmaktadır. Ona göre bu süreçte İslam, "mücahidin ideali olmaktan çıkıp, başarı peşinde koşan müminin ideolojisine dönüşür. Bu özellikle azılı işletme (management) teorileri tüketicisi genç İslami kuşak için oldukça açıktır. Bu teoriler İslami grupların örgütsel verimliliklerini artırmakla kalmayıp dinsel alanı burjuva bireyciliğinin hırs, zenginlik, başarı gibi değerlerine açmaktadır”.

İslam'a dair kimi kalıpların yerinden edildiği bu kapitalizmle entegrasyon sürecinde elde edilen değerlerde şöhret (ve buna koşut olarak görüntü) yine başat faktör haline gelmiştir. Magazinel haberlere dair televizyonlardan romanlara birçok yerde oluşturulması istenen topluma yönelik didaktik yol haritaları çizilmektedir. 90'lı yılların haberlerinde İslamcı kimliğiyle bilinen isimlerin ve mankenlerin bir araya geldiği, mankenlerin bu anlamda reklam yüzleri olarak kullanıldıkları görülmektedir. “Partiler Manken Peşinde” isimli haberde mankenlerin “vitrinleri renklendirmek” için transfer edildiği, Cumhuriyet

Halk Partisi'nden³² Doğru Yol Partisi'ne³³, Yeni Demokrasi Hareketi'nden³⁴ Milliyetçi Hareket Partisi'ne³⁵ kadar birçok partinin mankenlerle temas halinde olduğu yazılmaktadır. Haberde dikkat çeken bir diğer nokta, ANAP yöneticilerinin partilerinde hiç manken bulunmamasından rahatsızlık duyduklarını ve bu açığı sinema ve sahne sanatçılarıyla doldurmaya çalıştıklarının belirtilmesidir. Ancak bu konuda en başarılı partinin Refah Partisi³⁶ olduğunun altı çizilmektedir (Kas, 1995). Partinin bünyesine kattığı mankenlerin örtünmesini sağlayarak "ikinci zafer" kazandığının belirtilmesi ile Rıfat Bali'nin (2015) *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a* kitabındaki "eyvah belediyeler fethedildi" ve "eyvah hükümet de fethedildi" başlıklarından ilhamla "eyvah, magazin de fethedildi" demek mümkün hale gelmiştir. Yine dönemin haberlerinde Atatürkçü Düşünce Derneği'ne üye olan mankenler ve Refah saflarına katılan mankenler arasındaki atışma da mankenlerin politik bir aktör haline geldiğinin bir işaretidir (Milha, 1994).

Bu ilişkinin yansımasını romanlarda da görmek mümkündür. "Çukurdan kurtarılması gereken kadınlar" olarak kodlanan mankenler (romanda yalnızca mankenlere değil ünlülerin geneline benzer bir bakış vardır) aslında hep içinde olan maneviyatla buluşup doğru yolu bulacaklardır. Emine Şenliklioğlu'nun *İmamın Manken Kızı* isimli romanı benzer bir süreci anlatmaktadır. Bir imam kızı olan Fatma'nın babasından ve yaşamından olan hoşnutsuzluğu sonucu, çevredeki kötü niyetli insanların ve "isyani"³⁷ televizyon kanallarının da etkisiyle mankenliğe başlaması, buradaki günahlarla dolu hayatı görmesi ve içindeki

³² Haberde CHP yöneticilerinin, geçmiş dönemlerde yaşanan krizler nedeniyle mankenlerin partilerine gelmek istemediğini, partide sağlanacak istikrarla en kısa sürede manken transferini umut ettikleri belirtilmektedir.

³³ Haberde adı geçen DYP bünyesine katılan isimler, Cansel Özzengin, Nazan Çalın, Yaşar Alptekin, Ayda Tamer, Berrin Berber'dir.

³⁴ Haberde YDH bünyesine katıldığı belirtilen isim, 90'lı yılların ünlü mankeni Merve İldeniz'dir.

³⁵ Adı geçen haberde MHP'nin özellikle ses sanatçılarıyla yakın ilişkisi olduğu, yöneticilerin "kısa zamanda vitrininde mankenlere yer vermek için çalışacaklarını" belirtilmektedir.

³⁶ Refah Partisi bünyesine katılıp giyim tarzlarını da değiştiren mankenler Gülay Pınarbaşı, Serap Akıncioğlu ve Didem Ürer'dir.

³⁷ Burada bahsedilen "isyani kanal"ın, dünyevi eğlencelerdeki günah dolu yaşamları göstererek insanları o yaşama özendiren kanalları nitelediğini söylemek mümkündür. Burada isyan, dini değerler ve gerekliliklerin karşısında yer alan yaşam tarzını imgeler.

Müslüman'ı dinleyip hidayete ermesi akışından oluşmaktadır. Bahsedilen isyani kanalın çalışmanın da konusu olan TGRT olduğunu iddia etmek mümkündür. Romanda imamın, "Ben kızıma çiçek sundum, ama kapkara bir paketle sundum. Onlar ise zehri, çok güzel bir paketle sundular. O güzel, şirin ve kaliteyi temsil eden görünümün altından zehir çıkabileceğine ihtimal vermedi evlatlarımız." (1997: 43) sözleri de bu savı desteklemektedir. Yine benzer şekilde evde televizyon olmadığı için kaçıp kaçıp kötü niyetli komşusuna giden kızı Fatma'yı girdiği yoldan döndürmeye çalışan imam, eve televizyon alıp almamak konusunda tereddüt etmekte, "Rusya'nın bile böylesine tahrik edici filmlere izin vermeyeceği"ni düşündüğü için arkadaşına danışmakta ve şu yanıtları almaktadır;

Doğru söylüyorsun hocam, ama çaremiz de yok. Ben de çok uğraştım. Sonunda televizyonu aldım. Ben evdeyken İslami kanallar izleniyor, ben evde yokken çılgın filmler, klipler evde giriyor. Önüne geçilmiyor. Bazı İslami kanallar da isyani kanallara taş çıkartır hale geldiler. Ne yapacağız bilemiyorum. Çaren yok. Alacaksın Hocam (Şenliklioğlu, 1997: 17-18).

Romanlarda ve haberlerde karşımıza çıkan mesaj kaygılı bu karşıtlıkların kendini yine kadınlar üzerinden göstermesi, kurulmaya çalışılan aile ve toplum yapısıyla doğrudan ilintilidir. Dayatılan kalıplara göre yaşaması istenen kadınların bedeni bir ideoloji göstereni haline getirilmek istenmiştir. Aynı şekilde modernleşme pratiklerinin kadın bedeni üzerinden görünürlük kazanması da benzer gayeler taşımaktadır. Çünkü Deniz Kandiyoti'nin aktardığı üzere, Şirin Tekeli "kadınların örtünme, eve kapatılma ve çok karılılık yoluyla İslam tarafından en göze görünür biçimde ezilen grup olarak öne çıktığını ve bu bağlamda Atatürk'ün teolojik devlete karşı açtığı ve 1924'te hilafeti kaldırmasıyla sonuçlanan savaşta kadınların merkezi önem taşıdığını savunmaktadır." (1997: 74). Bu noktada ideolojilerin kadın bedeni üzerinden yürüttüğü beden politikası çerçevesinde, görünürlüğün oldukça fazla yer aldığı ve bu sayede dolaşımının daha fazla olduğu alanlarda varlık gösterilmesi oldukça stratejiktir. Benzer bir durumu sonraki bölümde de görüleceği üzere, TGRT örneğinde ekrana çıkan kadın ünlülerin süreç içerisindeki kıyafet değişimlerinde de gözlemlemek mümkündür. Adı geçen romanlarda televizyonun yaratacağı etki endişesi, bir ideolojinin, bir yaşam tarzının söylemsel inşasında televizyonun potansiyelinin

büyükliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun zemininde, toplumun şöhret kültürüyle yaşama pratiği yatmaktadır. Sunulan “çok güzel paketteki zehir” in bireylerin yaşamına doğrudan etki edeceği düşünülmektedir. Rojek, şöhret kültürünün toplum üzerindeki geniş etkisine dair şu analizi yapmaktadır:

Neden pek çoğumuz kendi değerimizi ölçmek için hiç görmediğimiz kişileri kıstas alıyoruz? Şöhret için duyulan arzu sıradan insanlar arasında neden bu kadar yaygın? Yanıtlar, toplumsal yaşamın yapılanış tarzıyla ilgilidir. İçerik, politik ve ideolojik bir alışveriş meselesi olarak kalırken bunun ifade edilmesini medya tayin eder. Duyguların programlanması, benliğin kişilerarası ilişkilerde sunuluşu ve toplumda bırakılacak izlenimi yönetme teknikleri, ki bunların insanileştirilmesi ve dramatize edilmesi için medya şöhretlerinden yararlanır, sıradan toplumsal ilişkilere nüfuz eder (2003: 12).

Toplumun yaşayış şekline, hangi olay karşısında hangi duyguyu hissetmesi gerektiğine kadar doğrudan etki eden bu kültür, olağan akıştaki sıradan öğelere yeni anlamlar eklemektedir. Elde edilen bu anlamlar, yaşamın rutinindeki belirlenimlerin ekonomik, sosyal, kültürel, politik, psikolojik arka planının da ip uçlarını vermektedir.

2.3. 90’LI YILLARIN “KÜLTÜR MÜTEAHHİTLERİ” VE KÜLTÜREL İNŞA SÜRECİ

Keten’in (2020) Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kültür politikası eleştirisinde geçen “kültür müteahhiti” kavramı, devletin kaynakları ve koruması altında televizyondan bienallere, gazetelerden dergilere “yerli ve milli kültürün amiral gemisi” olan ve iktidarın “kültürel bagajını dolduran” isimleri ifade etmektedir. 2000’li yıllar Türkiye’deki inşaat furmasına uygun olarak üretilmiş bu kavram, 90’lar popüler kültürünün açtığı alanın sonuçlarını görmek açısından da önem taşımaktadır. Bir yandan teknoloji bir yandan medyayla kurulan ilişki (giderek artan “ideolojik aygıt” olma işlevi ve tekelleşme gibi) penceresinden “müteahhitleşme” sürecinin başlangıç ve gelişim aşamasını ifade ederken, diğer yandan da iktidar gücüne sahip olmaya çalışma çabasından gücü elinde bulundurma konforuna evrilişteki farklılığı ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır. Kurumsallaşmış “kültür müteahhitleri”nin, piyasalaşmakta olan medyaya alışma aşamasındaki bireysel örneklerin gelişmiş versiyonları

olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel iktidar kurma aşamasında hegemonik gücü birden fazla etkinlik ve yayın organıyla sağlamaya çalışan yapının karşısında, “ötekileştirilmiş” çevrenin girişimleriyle etki alanı ve sermaye yaratmaya çalışan figürler bulunmaktadır.

Müteahhit, “bir hizmet veya işi gerçekleştirmek üzere malzeme veya işçi tedarik etmek için sözleşme imzalayan kişi veya şirket” (Cambridge Dictionary) olarak tanımlanmaktadır. Kültürel karşılığına bakıldığında, bahsedilen “hizmet veya iş”e hakim ideolojinin ve sistemin gerektirdiği tüketime ve rızaya odaklı toplum yaratma görevi olarak bakabilirken tanımın içerisindeki tedarik sürecinin, Dyer’in yıldız imgesinin metinlerarasılığını hatırlatır biçimde tüm görüntüsüyle, oluşturulmaya çalışılan imaj ve personasıyla, pazarlanmasıyla şöhretlerin tedarigi olarak yorumlanabileceğini söylemek mümkündür. Ancak bu inşada ünlüler tedarik edilen ara ürün olarak değil doğrudan bu sürecin çıktısı olarak da varlık göstermişlerdir. Kültürün inşasının bu “müteahhitleşme” versiyonu, ideolojik bir “iş”in para, görünürlük, sosyal ağ tedarigini göstermektedir. Tıpkı bina yapımında öncelenenin güvenlik ve işlevsellikten ziyade ticari kar oluşu gibi, bir çıktı olarak şöhretin de niteliği ve toplumsal rolü değil metalaşması ve araçsallaşmasını ifade etmektedir. Bu durum entelektüel anlamda bir inşa değil, kültürel ürünleri piyasalaştırmanın zemininin inşasına karşılık gelmektedir.

İnşa, aynı zamanda gündelik hayatta fark edilebilir yeni bir yapıyı da yaşama getirmektedir. Bu noktada gündeme ve topluma etki etmede, var olan üzerinde bir şekilde düşünmeye davet etmede kitlesel olabilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bali, 90’lı yıllarda ortaya çıkan “yeni elitler”in “Türkiye’yi bizler yönetiyoruz” ya da “Her konuda tahlil yapacak bir entelektüel derinliğe sahibiz” gibi bir ruh haline sahip olduğunu ekleyerek, bunu yaparken bir yandan da “kenara terk edilmiş” hissindeki Anadolu kökenli muhafazakar kişileri “Öteki Türkiye” nin bir parçası yaptıklarından bahsetmektedir (Bali, 2002: 21- 22). “Öteki Türkiye”nin kuramadığı hegemonyayı, dönemin ruhuna uygun olarak poplaştırarak ünlüler kanalıyla görünür ve bilinir olma çabası, bir anlamda ünlülerin bir kesimin pop-seçkinleri olmasına da yol açmıştır. Aynı zamanda, toplumla kurulan ilişkide de şöhretler faydalı bir “temsilci” haline gelmiş,

karşılaşmaların ekranın ardından da olsa sıklığı beyaz perdeden ya da kuşe kağıtlardan farklı olarak “şöhret” algısının değişerek “içimizden biri” haline dönüşümüne sahne olmuştur. İdeolojik olarak araçsallaştırılan İslamcılığın pop-seçkinlerinin, ilişkide olduğu geleneğin bu gibi alışılmış söylemlerine eklenmesi ve genişletmesindeki popülist arka plan da incelenmeye açıktır.

Özkazanç, Özallı yılların yeni kentlilere dönük popülist söyleminin bir yüzünü de birey ve tüketim merkezli ‘yükselen değerler’in medyatik promosyonuna dayanarak kentlin ‘asıl’ sahiplerine seslenmeye çalışan bir tür ‘yeni seçkinciliğin’ oluşturduğunu söylemektedir. Özal’ın kitleleri ehilleştirme stratejisinde, seslendiği farklı grupların neden olduğu çatışmalara karşı zor kullanmanın yanında, kurduğu “özgün zor/rıza dinamiği”nin önemini altını çizmektedir. Ona göre, “maddi değerleri ve köşe dönmeyi kutsayan bir medyatik-popüler söylem sayesinde” yeni kentliler, “1970’lerdeki ‘mazlum haleti ruhiyeden sıyrılıp, yerleşik kural ve tabuları yıkarak sistemle bütünleşmeye çalışan ‘hırçın bir özgüven’” edinmişlerdir (1995: 1222-3). Burjuvalığı kültürel sermayeye bağlayan eski zenginlerin (Eczacıbaşı, Koç, Koçman gibi) seçkinleri gazeteciler, köşe yazarları olurken, Barlas (2007) tarafından “eğreti burjuvalar” olarak tanımlanan -hatta bu ifadeler maganda, zonta, kıroya da varır- “sonradan görmeler, Özal zenginleri, türedi zenginler”in (Özşeker, 2013: 34) döneme uygun tezatlıkta pop-seçkini ünlüler olmuşlardır.

Sternheimer, şöhretlerin “Amerikan Rüyası”nın “bir hiçken istenip çalışılırsa her şey olma imkan ve fırsatlarının herkese açık olduğu inancını en çok besleyen” (akt. Atay, 2017: 283- 84) kaynak olduğu çıkarımını yapmaktadır. Ünlüler buldukları dönemin toplum yapısının bir parçası ve yansımasıdır. Bu inşa sürecinde erken dönem kültür müteahhitleri olarak tanımlayabileceğimiz Ören ve Akgündüz gibi isimler de bugünden daha az vahşi olan kapitalizmin ve İslamcı ideolojinin yüklediği kültürel inşa işlerini kimi zaman ünlülerin tedarigiyle kimi zaman ünlülerin doğrudan inşasıyla gerçekleştirmişlerdir. Kitlelerin tüketim ihtiyacı yaratımında, var olan ve bahsedildiği gibi artık oldukça da görünür olan yaşam tarzı farklılıklarının sorgulanmasının önüne geçilmeye çalışılmasında benzer etkiler görünmektedir. Görünürlüğün, görüntünün hayatları şekillendirdiği

bu zaman diliminde yeni bir hegemonya kurma isteğiyle d6nemin 6nl6lerine aktif roller biçilmiştir. ř6hretler, zaman zaman k6lt6r m6teahhitlerinin inşa s6reçlerinin harcı, kimi zaman doğrudan oluşan yapısı, kimi zaman da doğrudan m6teahhitin kendisi olup toplumun k6lt6r6n6 inşa etmişlerdir.

3. BÖLÜM

SHOW BUSINESS VE “HELAL” ŞÖHRET SERMAYESİ

Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere erken dönem ya da pre- “kültür müteahhitleri” örneklerinden sayılabilecek Enver Ören ve Fadıl Akgündüz gibi isimler, kurdukları kaygan ve kırılğan ilişkilerde ünlüler aracılığıyla kendi imajlarının önüne renkli bir maske eklemişlerdir. Bir yandan İslami duygulara hitap ederek sağlanan sermaye döngüsü bir yandan da benzer bir İslami kimlikle kurulmaya çalışılan toplum yapısının oluşmasında bu birliktelikler etkili olmuştur. Bu nedenle bu bölüm, adı geçen örnek isimler üzerinden bu ilişkilerin doğuş ve erken gelişim aşamalarına odaklanmaya çalışmaktadır.

3.1. SİYASİ ATMOSFERLE RAKS: TGRT VE DEĞİŞİM ÖYKÜSÜ

Bahsedildiği gibi “bir bilinç oluşturunca” (Oktay, 1995: 15) olarak televizyonun varlığı, özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Türkiye’de ilk özel kanal, 1990 yılında Almanya üzerinden yaptığı yayınlarla Star 1 adıyla Cem Uzan, babası Kemal Uzan ve Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal tarafından kurulmuş, TRT ile yaşanan çekişmeli dönemlerin ardından 1993 yılında özel kanalların açılması yasallaşınca SHOW TV, Kanal 6 gibi birçok kanal yayın hayatına başlamıştır. Tek kanallı dönemin sona ermesi hem gerçek hem mecazi anlamıyla yaşanmış, yerine çabuk tüketilebilir ve hızlıca oluşturulabilir yeni görünürlükler gelmiştir. Bu görünürlüklerin en dikkat çekenini -diğer tüm “modernleşme” pratikleriyle beraber- İslamcı kanallar ve kurmaya çalıştıkları “ideal” toplum yapısı örneklemeleridir.

Enver Ören tarafından bu atmosfer içerisinde 22 Nisan 1993 tarihinde kurulan Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu’nun (TGRT) temelleri, aslında 1970 yılında Türkiye Gazetesi ile atılmıştır. Hatta gazete o kadar önemli bir yer teşkil eder ki, Ören TGRT’nin yayın politikasını “Türkiye Gazetesi’nde mevcut olan her şey” olarak açıklar (Erkal, 2008: 263). “Huzur veren gazete” sloganıyla yayın

hayatına başlayan Türkiye Gazetesi, Enver Ören'in 1978 yılında Japonya'da katıldığı bir konferansta öğrendiği elden dağıtma sistemi sayesinde özgün bir çizgi belirlemiştir. Bu sisteme benzer bir şekilde pazarlama stratejisi olarak kapı kapı dolaşma yolu seçilmiş, böylece dini öğretileri de yüz yüze yayma fırsatı yaratılmıştır³⁸. Kanal, Enver Ören tarafından kurulan İhlas Holding bünyesinde yer alan ikinci yayın organıdır. Holding'in kuruluş amacı, "İhlas³⁹"ın anlamları da göz önünde bulundurulduğunda Müslümanları ihlase davet etmektir. Bu davet bir gazeteyle başlamış, daha sonra TGRT ile televizyona sıçramış ve sonraki yıllarda tatil köylerinden, enerji tesislerine, yayıncılıktan eğitim ve sağlığa kadar birçok alana yayılmıştır. İhlas Holding, kökenini Nakşibendilikten alan ve katı geleneksel bir çizgisi olduğu belirtilen (Tekin, 2017) Işıkcılığın destekçilerine göre "İslam'ın en büyük kalesidir." (Güldoğan, 2019).

Kanalın sahibi Ören, 1939 yılında Denizli'de doğmuş, ilk ve ortaöğrenimini burada tamamladıktan sonra İstanbul'a, hayatını değiştirecek olan Kuleli Askeri Lisesi'ne gitmiştir. Burada Hüseyin Hilmi Işık ile tanışan ve daha sonra damadı olan Ören, Işık'ın dini öğretilerini takip etmeye ve yaymaya başlamıştır. Hüseyin Hilmi Işık'ın çevresinde oluşan Işıkcılar Cemaati, Nakşibendi geleneğine bağlı ve dinin yorumlanmasına karşı çıkan bir cemaattir. Onlar için dini modern döneme uyarlamak bozulması demektir. Çünkü "kitapları her asrın modasına, gidişine göre değiştirmeye kalkışmak, her zaman için yeni bir din yapmak demek olur." (Işıkcılar Cemaati, 2023) görüşündedirler. Cemaatin Se'adeti Ebediyye adında, Müslümanların ebedi saadet için nasıl yaşaması gerektiğine dair öğretilerin yer aldığı ilmihal kitapları bulunmaktadır. Kitapta Allah sevgisinden uzaklaşıp dünya sevgisine düşmenin kalbin kirlenmesi olduğu söylenmekte, günlük yaşamın bir parçası olan çoğu şey haram olarak kabul edilmektedir. Örneğin "Çalgı âletlerinin, kendileri harâm değildir. Bunları çalmak

³⁸ Türkiye Gazetesi'nin bir başka önemli yanı, Refah Partisi'nin 90'lı yıllardaki kapı kapı dolaşarak kitlelerle doğrudan ilişki kurma stratejisini 70'li yıllarda uyguluyor olmasıdır.

³⁹ Hz. Peygamber, sevdiği için bu sûreyi her namazda okuyan bir sahâbîye, "Onu sevmen seni cennete götürür" müjdesini vermiştir (Tirmizî, "Fezâilü'l-Kur'ân", 11, "Tefsîr", 93; diğer hadisler için bk. İbn Kesîr, VIII, 539-546). Kelime anlamı olarak ise İhlas, samimi olmak, dine içtenlikle bağlanmak demektir. (Diyanet İşleri Başkanlığı, "İhlas Suresi", erişim: 18 Ocak 2020 <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/sure/112-ihlas-suresi>)

ve dinlemek harâmıdır.” (Işık, 2014: 721) denilebilmektedir. Oldukça katı ve kapalı bir öğretileri ve yapılanmaları olmasına rağmen, Enver Ören’in -özellikle TGRT örneği düşünüldüğünde- bu çizgiyi genişlettiği görülmektedir. İlmihalde, yapılmaması telkin edilen öğretilerden biri şu şekildedir:

(Reşehât)da, Sa’düddîn-i Kâşgarî, hâce Muhammed Pârisâ “kudise sirrühümâ”dan işiterek buyuruyor ki, (İnsanı Allahü teâlâdan uzaklaştıran perdelerin en zararlısı, kalbin kararması, hasta olması, ya’nî dünyâ sevgisinin kalbe yerleşmesidir. Bu sevgi, kötü arkadaşlardan ve lüzûmsuz şeyler seyr etmekten hâsıl olur. Çok uğraşarak, bunları kalbden çıkarmalıdır. Fâidesiz kitâb, [roman, gazete, mecmû’a, hikâyeler] okumak, lüzûmsuz şeyler konuşmak, bu sevgiyi arttırır. Kadın ve kadın resmleri, [resimli mecmû’a, filmler, televizyon] seyr etmek, şarkı, çalgı, [kadın sesleri] dinlemek, bu sevgiyi kalbde yerleşdirir. Bunların hepsi, insanı Allahü teâlâdan uzaklaştıır (a.g.e.: 720).

Benzer şekilde cemaatin dini öğretilerini Türkiye Gazetesi içerisindeki “Bizim Sayfa” -ki 28 Şubat süreci sonrası Ören tarafından aslında önemli olanın bu iki sayfalık kısım olduğu söylenecek- bölümünde de bulabilmek mümkündür. İçerisinde *Kurdoğlu*, *Bişr-i Hafi* gibi⁴⁰ çizimli, devamlı ve mesaj temelli anlatılarından oluşan İslami kurtuluş hikayelerinin bulunduğu; *Bir Hadis-i Şerif*, *Menkıbeler* ve *Bugünkü Sohbet* gibi köşelerde günlük dini bilgilerin; *Kadın ve Ev*, *Sağlık* gibi köşelerde çocuk yetiştirme, yemek tarifleri, güzellik, temizlik ve sağlık sırları gibi “kadınlara özgü” bilgilerin, *Bir Bilene Soralım*, *Bulmaca* gibi köşelerde dini soruların ve yanıtların yer aldığı çeşitli parçalardan oluşan iki sayfalık bu bölümde gazete aracılığıyla ideal insan ve toplum yapısının nasıl yansıtılıp yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

3.1.1. Birinci Dönem TGRT: “Ekran Huzur Geldi”

Kanal 7, STV, TGRT gibi İslami kanallar, bahsedilen tüm bu süreçlerle iç içe, dini öğretileri yayma iddiası ve amacıyla yayın hayatlarına başlamışlardır. Ancak TGRT, muhafazakar kanalların ilk örneği oluşu ve özgün serüveniyle diğer kanallardan ayrılmaktadır. Daha özel kanalların açılması gündemi meşgul

⁴⁰ Bu hikâyeler 1993 yılında İhlas Holding bünyesinde kurulan İFPAŞ Yapım tarafından filmleştirilip TGRT’de yayınlanmıştır.

etmezken 9 Şubat 1989'da kurulan, 9 Mart günü yapılan açılışla kendini duyuran TGRT'nin hızlı başlangıcının arkasındaki motivasyon, İhlas Holding'in iflas etmiş Nova Firması'ndan aldığı fabrikada teyp kaseti üretimine başlamasıdır. Burada üretilen kasetlere radyofonik programlar kaydedilerek gazete promosyonu olarak dağıtılmasını planlayan Holding,⁴¹ bünyesinde bir ajans ve yapım şirketi kurarak *Kurdoğlu 1'in* çekimlerine başlamıştır⁴². Film çekimi ve televizyona geçiş için çalışmalar yapan TGRT, CNN ile ortaklık anlaşması yapmaya çalışsa da başarılı olamamış ve Enver Ören ile Rahim Er'in öncülüğünde 10 Ocak 1992 günü Ramada Otel'de "özel TV'lerin nitelikleri ve nasıl bir statüye oturtulmaları gerektiği"ne dair bir toplantı planlanmıştır. 40'tan fazla kişinin katıldığı bu toplantıdan sonra planlanan ikinci toplantıya katılım çok daha fazla olacaktır. Aralarında dönemin Devlet Bakanı Gökberk Ergenekon'un, Radyo TV Yüksek Kurulu Üyeleri'nin, Koç Holding ve TRT temsilcilerinin, Uğur Dündar'ın katıldığı bu organizasyonda yeni televizyon yasası, frekanslar, devletin özel kanallara desteği gibi konular tartışılmış, Ören çıkacak TV yasasında gereksiz ayrıntılara yer verilmemesini ve TRT'de kanal sayısının ikiye indirilmesini teklif etmiştir (Erkal, 2008: 255-258).

Ekleme gerekir ki 80 sonrası Türkiye'sinin genel hatlarını çizen neoliberal politikaların gündelik hayatın her alanına sirayet eden tüketim kültürünün oluşmasında, Özal'ın İslamcı çevrelerle olan yakınlığı ve pazarı canlandırmak için gerek duyduğu yeni sermayedar arayışlarının da payı bulunmaktadır. Navaro- Yaşın, Özal'ın Malatyalı muhafazakâr ve Nakşibendi tarikatı ile güçlü bağları bulunan bir aileden geldiğini, daha önceleri, sonradan Refah Partisi'ne dönüşecek MSP üyesi olduğunu ve amacının kaynakları Türk sermayesinin bu bölümüne de aktarmak, Müslüman kapitalistleri, iş adamlarını ve küçük

⁴¹ Benzer bir bakış kanal açıldıktan sonra da devam etmiştir. TGRT'de yayınlanan Evliya filmlerinin kaynağının Türkiye Gazetesi bünyesinde dağıtılan sesli kasetlerin olduğunu söylemek mümkündür. İhlas Görüntülü Sesli Yayınlar Genel Müdürü Resul İzmirli, kendisiyle yapılan bir röportajda, Ören'in "Bu sesli kasetlerden 3 ay içinde sizden 90 tane görüntülü kaset yani film istiyorum" dediğini aktarır (Türkiye Gazetesi, 2013).

⁴² Türkiye Gazetesi bünyesinde dağıttıkları dini kasetleri filme dönüştüren TGRT, bu filmlerde birçok Yeşilçam yıldızını oynatmıştır. Mücahit Ören, "Babam rol icabı da olsa TGRT sayesinde Yeşilçam'da namaz kılmayan kalmadı diye espri yapardı" (Koç, 2017) diyerek kanalın çizgisine dair ipuçları vermektedir.

tüccarları da Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan laik burjuvazi ile rekabete sokarak piyasayı canlandırmak olduğunu söylemektedir (2005:232). Özal'ın neoliberal politikaları ve kişisel yakınlığı nedeniyle açtığı bu alanı, İhlas Holding sahibi Enver Ören'in oğlu Mücahit Ören şu sözlerle anlatmaktadır, "Düşünün, üniversite hocalığından gazete sahipliğine Rahmetli Turgut Özal'ın başlattığı yeniden yapılanmayla birlikte inşaat sektöründe, gazetede abone sisteminin kurulmasında, pazarlama gibi faaliyetlerin hepsinde şöyle düşünülüyor: Herkesin gittiği yoldan gitmenin bir manası yok. Biz farklı bir yöne yol bulalım dedik". Ören'in Özal'ın başlattığını belirttiği bu yapılanma sürecinin temel felsefesinin, Özal'ın bir Tunus gezisi sırasında söylediği "zengin bir Müslüman fakir bir Müslüman'dan daha iyidir" (Bali, 2002: 33) cümlesi olduğunu söylemek mümkündür. TGRT'nin yayın hayatına Özal'ın cenazesini canlı yayınlayarak başlaması, hem Turgut Özal- İhlas Holding ilişkisini⁴³ hem de Özal'ın ölüm haberini maç sırasında alan kitlenin verdiği tepkinin⁴⁴ sermaye versiyonunu görmek açısından önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü basın yayın alanındaki bu gibi yatırımlar, yükselmekte olan İslami sermayenin alternatif alanlar yaratma ve hegemonya inşası isteğinden bağımsız okunamayacaktır. Saraçoğlu bu ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

Etkili bir basın yayın aracına sahip olmak aynı zamanda önemli ideoloji üretim araçlarının kullanımını da ele geçirmek ve bu sayede çeşitli meselelere yönelik toplumsal algıyı şekillendirme ve kanaat üretme kapasitesine sahip olmak anlamına geldiğinden sermaye sınıfı için sadece ekonomik değil siyasal/ideolojik bir yatırım anlamına geliyordu. Keza, sermaye sınıfı medyaya yönelik yatırımları sayesinde 1980'li yıllardan bugüne Türkiye siyasetinin şekillenmesinde ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretiminde gittikçe daha etkin bir rol üstlendi. Daha önce de bahsettiğimiz gibi ANAP döneminde sermaye gruplarının siyasi iktidarla ve özellikle Turgut Özal ile kurdukları şahsi "enformel" ilişkiler bu grupların finansal

⁴³ Yakınlıklarına dair verilebilecek bir başka örnek, Ahmet Mücahit Ören genel müdür olduğunda başkanlığında 30 milyon maaşla "Türk sinemasında ikinci sınıf rollerde gözüktükten sonra Amerika'ya giderek figüranlık yapan" oyuncu Erdo Vatan'ın getirilmesidir. Bu durumun nedeninin Erdo Vatan'ı, TGRT'nin Vakıf Bank'tan alacağı krediyi organize eden Turgut Özal'ın eşi Semra Özal'ın tavsiye etmesi olduğu söylenmektedir (Erkal, 2008: 259-60).

⁴⁴ "17 Nisan 1993 günü, Fenerbahçe Stadi'nda, Fenerbahçe Kocaelispor maçının cumhurbaşkanının ölümü nedeniyle ertelendiği anonsu yapıldığında ilk tepkileri "Paralar n'olacak?" sloganını atmak olan taraftarlar mesela... Belki ilk anda Özal'ın ölümünden çok etkilenmemişlerdi ama Özal döneminin değerlerinden yeterince etkilendikleri açık değil mi?" (Kozanoğlu, 1995:14).

kaynak tedarik etmesinde veya yeni yatırım alanları bulabilmesinde kilit bir öneme sahip olmuştur (Saraçoğlu, 2015:759).

“Müslümanların da bir kanalı olsun” ilanıyla yola çıkan Ören, kanalın kurulabilmesi için gerekli sermayeyi halktan talep etmiştir. Türkiye Gazetesi’nde tam sayfa “Gelin televizyonumuzu beraber kuralım” başlığıyla yayınlanan reklam, okuyucuları bu “tarihi görev”i tamamlamaya ve abone olup yakınlarını da abone etmeye çağırılmaktadır (Türkiye Gazetesi, 1992). Hem Türkiye Gazetesi hem TGRT bünyesinde çalışmış olan Ergun Göze, anılarını yazdığı kitapta “Enver Bey, bir Müslüman televizyonu kurabilmek için abonelerinden bir senelik abone parasını peşin vermelerini istedi. Bankadan faizle para alamayacağı hususunu da elbette ileri sürüyor, Müslümanların yardım duygularını kabartıyordu.” demekte, pek çok insanın da bilezikle, parayla bu kanala destek verdiğini söylemektedir (2007: 256). Bu dönemde yayınlar sabah Kur’an yayınıyla başlayıp, dini programlarla geçen akışın ardından İstiklal Marşı ile kapanmış (Önkibar, 2014: 40), bu içerik özel günlerde de okunan Mevlid-i Şeriflerin canlı yayınlanmasıyla devam etmiştir (Milliyet Gazetesi, 1994).

Kanalın yayın hayatının ilk günü, Türkiye Gazetesi’nde yer alan “Televizyon” sayfasında Ertan Türer tarafından “ve nihayet evlerimize huzur geliyor. Türk milleti kendi kültürüyle özdeşleşecek gerçek bir televizyona kavuşuyor. Türk halkı ciddi, tutarlı, geleneklere saygılı ve tarafsız yayın anlayışına sahip olan TGRT ile huzur bulacak. Ailece televizyon seyretme keyfi yaşayacak.” sözleriyle anlatılmaktadır (Türkiye Gazetesi, 1993b). Benzer bir “kurtuluş günü” vurgusunu, kanalın başlangıcının Özal’ın ölümüne denk gelmesi üzerine yazılan yazıda da görmek mümkündür:

Kaderin tecellisine bakın, TGRT’nin ilk haber bülteni de **merhum Özal**’ın İstanbul’daki cenaze töreniydi... O gün milyonu aşkın insan Cumhurbaşkanı Özal’a son vazifesini dualarla, tekbirlerle yaparken, ahirete uğurlarken; bundan çok daha fazlası 20 milyonun üzerinde yurttaş da ekranları başında canlı olarak yayınlanan cenaze törenini izliyordu. **Tekel**’e kalsaydık yanmıştık, onca vatandaşımız bu yayını izleyemeyecekti. Veyahut bir bölümünü seyredebilecekti. Tekbir seslerini duyamayacak, bandonun mızıkasına mecbur edilecektik. Apoletliler, kravatlılar, ünvanlılar, şık hanımlar ekrana gelecekti de, sakallılar, türbanlılar, başörtülüler, yakası açıklar, bağrıyanıklar, inananlar beyaz cama yansımayacaktı. Ankara ve İstanbul’daki cenaze törenlerinde TRT’nin yaptığı gibi (Vurgular doğrudan alınmıştır. A.g.e., 1993b).

Ekranlara
huzur
geliyor

Sizin için iyi şeyler yapmaya çalıştık. Kaybolmaya yüz tutmuş tarihi öz değerleri yeniden bugüne taşımak istedik.

Ve yıllar sonra, halkımızın hasretle beklediği bir televizyon kurduk.

TGRT'yi kurduk...

Halkımızla el ele, gönül gönüle...

Sevgili Milletimiz;
Biz senin için, sana yakışır bir televizyon kurduk.

TGRT'yi seyrederken yüzün kızarmayacak, utanmayacaksın.

Artık Yayındayız
BUGÜN EKРАНLAR DAHA BİR AYDINLIK

TGRT
"Huzur TV."

Görsel 1: Türkiye Gazetesi'nde Yayımlanan Tam Sayfa TGRT İlanı (Türkiye Gazetesi, 1993a)

TGRT'nin "bizim televizyonumuz", "ailenin televizyonu" olarak tanımlanması, onun açılışıyla "evlere huzur ve güvenin geldiği"nin söylenmesi, "milli ve manevi değerlerimize saygılı, örf ve adetlerimize bağlı" olduğu vurgusunun yapılması, "diğer TV kanallarındaki müstehcen sahneler yüzünden, kumanda aletini elimize almadan ekran başına geçemiyorduk. Artık kumanda aletine dokunmadan ekranın keyfini çıkartacağız" (Türkiye, 1993b) gibi yorumlara yer verilmesi, kanalın hikayesinin hangi temel üzerine kurulduğunu açıklamaktadır. Vatandaşın dönemin tek kanalı TRT'ye dair sert eleştirilerinin yayınlandığı, Türkiye Gazetesi'nde yer alan *Vatandaş Gözüyle TRT* bölümünde de benzer şekilde yayınların ne kadar geleneklere, kültür ve aile yapısına ters düştüğünden, yayınlanan şeylerin artık mide bulandırdığından, hatta "TRT denen meret" in "müstehcen sahneler göstererek ve Hristiyanlık propagandası yaparak" çocukları zehirlediğinden bahsedilmektedir (Yiğit, 1990). Yorumlar sadece yayınlanan programlarla sınırlı kalmamış, yapımlarda oynayan ünlüler de eleştirilmiştir. 1989 yapımı Sevtap Parman ve Yalçın Dümer'in başrolünde olduğu *Hoşçakal* isimli filme dair gelen eleştiri şu şekildedir: "Devlet başkanlarına kadar bütün söz sahiplerinin taltif ve övgülerine mazhar olan şu artist ve aktörlerin "İnsanlık kurallarını yıkmaktan başka" marifetleri yok mudur acaba?.. Bütün marifetleri bu mudur ki, TV'de sinemalarda hep aynı tema işlenir?.. Yoksa bizler mi buna layıkız?.. Tek tesellim Türkiye Gazetesi'ne saygılarımla..." (Olgay, 1990).

Görüleceği üzere geleneklere, ahlaka sıklıkla vurgu yapılan ve var olan koşulların kötülüğünden bahsederek olması gerekenin mesajını da içerisinde barındıran yorumlarla dolu bir atmosfer ve destekle yayına başlayan TGRT, yaptığı dini programlarla, transfer ettiği ünlülerin kılık kıyafetine verdiği önemle, yılbaşı programı yapmamasıyla iddia ettiği çizginin dışarısına çıkmayarak bir süre yayınlarına devam etmiştir. Şöhretler burada, yayılmaya çalışılan kültürel değerlerin taşıyıcısı, tedarikleriyle inşa edilmeye çalışılan hegemonyanın aracı ve doğrudan üretimleriyle "makbul" vatandaşın görsel temsili olarak varlık göstermektedirler. Çünkü "bu kahramanlar toplumsal dönüşüm dönemlerinde somut lider ya da kişiliklerin olmadığı zamanlarda daha çok ilgi görmekte ve

referans sistemi olarak işlev gördükleri için daha çok sevilmiştir” (İmançer vd. 2006: 109).

Bu atmosferde ortaya çıkan TGRT ile benzer zamanlarda televizyon ekranlarına giriş yapan Seda Sayan'ın şöhret olma süreci, ŞOKOPOP'un dört bölüm süren *Bir Bacının Anotomisi* isimli biyografik çalışmasında ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir.⁴⁵ Gazinolardan, filmlere, dergi kapaklarından televizyon ekranlarına uzanan bu yolculukta Sayan, TRT tarafından yasaklanmasıyla uzun süre televizyon ekranlarında yer alamamış, özel kanalların açılmaya başlanmasıyla Magic Box (Star 1)'in ilk transfer ettiği ünlülerden olmuştur. Özal ve Uzan'ın ortaklığının bitmesiyle Özal tarafından açılan Kanal 6 ekranlarında Osman Yağmurdereli ile ilk show programını yapan Sayan, 1994 yılında TGRT'de ilk programını yapmıştır. Çoğu ünlünün dini kimliğiyle bilinen TGRT'de programlara katılmak dışında bir görünürlüğü olmasını istememesi Sayan'ın kanaldaki hakimiyetini artırmış, öğle kuşağında yaptığı annelik, sağlık gibi konuların ele alındığı *Kadın Gözüyle* programında konuşması ve duruşuyla ŞOKOPOP'un deyimiyle “TRT spikerleri” gibi performans sergilemiştir (ŞOKOPOP, 2018a). Program isimden de anlaşılacağı üzere, henüz markalaşamamış Seda Sayan, bir şöhret figürü olarak değil kadın kimliğiyle programın sunucusu olmuş, *Seda Bacı*'ya evrildiğindeki bilindik giyim ve konuşma tarzını değil TRT'nin kurallarına uygun bir başlangıç yapmıştır. TGRT'nin değişim sürecine benzer imaj çalışması Sayan için de yapılmış, özellikle Prestij Müzikle yakın ilişkisi dolayısıyla hız kazanan şöhretleşme süreci sonucu 1998 yılında Sabahın Sedası ismiyle yeni bir programa başlamıştır (ŞOKOPOP, 2018b). İsim değerinin oluşmaya başlamasıyla beraber⁴⁶ Sayan'ın ilk konuğu Ajda Pekkan olmuş, bu değişimi “Televizyonda halk değişiklikler istiyor. Bir de sevdiği sanatçıları yan yana görmek kadar güzel bir şey var mı? Madem ki bir show yapılacaksa yaparız, niye yapmayalım?” (Televizyon Arşivi, 2021) olarak

⁴⁵ Teze de ilham olmuş bu seriler ve dahası için emeği geçen tüm ŞOKOPOP ekibine ve yaratıcısı Ekim Acun'a teşekkürle.

⁴⁶ Benzer bir örneği 1999- 2001 yılları arasında TGRT'de Gülben Ergen'in sunduğu *Gülbençe* programında da görmek mümkündür.

açıklamıştır. Televizyonda artık şöhretlerin görünür ve istenir olduğu bir döneme gelindiği bu açıklamalardan anlaşılakta, kadından kadına aktarımın değil şöhretin anlatımının ön plana alındığı görülmektedir. Sayan'ın imaj değişimi, TGRT'nin "laikten çok laik" oluşuyla beraber, Çarşamba matinesi formatına geçişiyle ortaya çıkmıştır. Edindiği bu yeni imajda TRT havasından çıkan Sayan'ın söylemleri, "efendim" gibi hitaplardan "kız, anam, gı" gibi halk diline dönmüş, programda seyircilerle "göbek atmaya" başlamıştır (ŞOKOPOP, 2018b). Bir sonraki bölümde de görüleceği üzere, TGRT'nin yaşadığı bu imaj değişimi, her zaman olduğu gibi kendini en fazla kadınlar üzerinden göstermiş, programın çizgi değişimi programlarda Seda Sayan gibi ünlülerin kıyafetleri üzerinden okunabilir hale gelmiştir (bkz: Görsel 8). TGRT'nin kuruluşunda sahip olduğu değerler çerçevesinde tarzıyla "makbul kadın" örneğinin prototipi olarak inşa edilmiş Sayan, yaşanan değişim sonrası laikliğin, modernliğin imleyeni haline gelmiştir.



Görsel 2: Seda Sayan'ın 1994 Yılında Sunuculuğunu Yaptığı "Kadın Gözüyle" Programındaki Tarzı (ŞOKOPOP, 2018a)

Sayan'ın çalışma açısından sahip olduğu bir diğer anlam, İstanbul Kadırga'da bir gecekondu mahallesinde doğup şöhret basamaklarını tırmanarak kavuştuğu zenginliğin toplumdaki karşılığıdır. Fakir bir ailede büyüdüğünü sıklıkla tekrarlayan, hatta Kadırgalı Aysel olarak da bilinen Sayan, *Sırtımdan Vuruldum* adlı dizide "Gülnaz" karakteriyle yoksul bir kadını canlandırmış, karakterde kendinden çok şey bulduğunu belirtmiştir (ŞOKOPOP, 2018b). Daha sonra yine

TGRT'de 1998 yılında Ramazan'da yayınlanmaya başlayan *Yetiş Bacım* isminde, yoksul mahallere gidip ihtiyaç sahibi ailelerin durumlarını göstererek yardım sözleri verdiği bir programa başlamıştır. Sayan'ın çizdiği bu imajın, önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, şöhretlerin sistemin beceriyi ödüllendirdiği ve sınıf atlamayı kutsadığı yönündeki politik işlevinin bir ifadesi olduğunu söylemek mümkündür. Belirtildiği gibi kapitalist sistemin “yıldız polisi” olma vasfıyla, kişisel başarıların belirleyici ve sahip olunan yoksulluğun nedeninin kişinin becerilerinin yetersizliği olduğu şöhret aracılığıyla kabullendirilmektedir. Sayan da oluşturduğu imajla bahsedilen kültür endüstrisinin en net sembollerinden biri olarak varlık göstermektedir.

Öte yandan benzer program formatı, yine 90'lı yıllarda, şöhret vurgulu “Söz Fato'da” ismiyle Fatma Girik tarafından yapılmış, trans bireylerden, sanatçı olmak için Adana'ya gidip pavyonda çalışmak zorunda bırakılan kadınlara kadar birçok konuda “adalet aranan” programda Girik hakkında çokça dava açılmıştır (Aburoski, 2019). Bir diğer benzer formatla Kadir İnanır'ın “Böyle Gitmez” programında karşılaşılmaktadır. Grup Yorum, DYP İçel milletvekilinin karıştığı yolsuzluk gibi dosyaları konu alan program, benzer bir adalet vurgusuyla yayınlanmıştır. Programların içeriğine bakıldığında, Sayan'ın formatıyla diğer örneklerin farklılık gösterdiği yerler, acıları o ev özelinde, anlık ve daha showa yönelik işleyen *Yetiş Bacım*'da adalet, haksızlıklar gibi vurguların bulunmamasıdır. Sayan'ın içtenliği kabul edilse de evlere giyecek, gıda gibi yardımlarla gitmesi programda yalnızca birkaç saat o acılara ortak olması eleştiri konusu olmuştur. Gelen eleştiriler, programda eline bir kazak alıp “bak bunu giyersen sana iş de verirler” demesi ve bu acılara bir çözüm üretmemesi (Koloğlu, 1998) üzerinedir. Programa dair TGRT yetkililerinin “sen evlere çok rahat giriyorsun, insanlar seni bacıları olarak seviyor. Aniden çal kapıları muhtaç olan insanlara bunları ulaştır” dediğini aktaran Sayan, şunları eklemektedir:

Belki bu tip programlar çok yapıldı ama hiçbiri bu kadar sıcak ve yapmacıksız değildi. Çünkü ben bu insanları anlıyorum. Tıpkı bu insanlar gibi benim de evimin tuvaleti dışardaydı. Gezdiğim fakir semtler bana yabancı değil. Ben oralarda kendimi buluyorum, kendimim. Kendim olduğum için de onları anlıyorum ve yardımcı olabiliyorum. Ben haber programcı değilim ama benim yerimde bir başkası asla bu kadar başarılı

olamazdı, inanmıyorum. Ramazan'ı onlarla birlikte geçirip, iftarı onlarla yapıyorum. İnanın bana bazılarının evinde oruç açacak yemek yok (Akıner, 1998).

Görüldüğü gibi Girik ve İnanır'ın programlarında adaletsizlik ve sistem eleştirisi Sayan'ın programında yer almamakta, yine Sayan'ın yoksulluktan geldiği vurgusu "bacı" rolüyle işlenmektedir. 90'lı yıllar düşünüldüğünde devletin ve hukuk sisteminin yetersizliği karşısında böyle programlara ihtiyaç duyulması şöhretlere bir kurtarıcı vasfı yüklemiş (Yetiş Bacım ismi bu noktada önemlidir), Sayan da şöhretleşme sürecine uygun olarak bunu daha anlık tüketilebilir bir formatta sunmuştur.

3. 1. 2. İkinci Dönem TGRT: "Gör Bak Neler Olacak"

TGRT'nin bahsedilen dini çizgiden uzaklaşması, 28 Şubat süreci ile beraber olmuştur. Milli Güvenlik Kurulu'nun 28 Şubat 1997 tarihinde yaptığı toplantıda irticai faaliyetlere karşı alınan kararlar ile başlayan bu süreç Refahiyol hükümetinin iktidardan düşmesine ve irticai faaliyette bulunduğu gerekçesiyle Refah Partisi'nin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasına neden olmuştur (Gürel, 2014: 45). "Postmodern Darbe", "örtük darbe" veya "sivil darbe" olarak yer etmesi, darbe geçmişi oldukça kabarık bir ülke için belirsiz bir ruh halini de ifade etmektedir. Diğer darbeler gibi doğrudan yönetime el konulmaması bu darbenin temel farklarından biri olurken, aynı zamanda bilinmezlikten doğabilecek bir panik halini de açığa çıkaracaktır. Bu toplumsal arka plan içerisinde holdingini ve varlığını koruma amacıyla kendine kalkan arayan Ören'in, modernlik-laiklik personasını "şöhret sermayesi" sayesinde oluşturmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

Yaşanan süreç sonrası TGRT'nin başına darbe döneminde Kenan Evren'in Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanı ve Basın Sözcüsü olan Ali Baransel getirilmiş ve Amerika'dan da 3,5 milyon liraya "imaj maker" getirilerek logosundan sloganına, kanalın bütün görünümü yenilenmiştir. Artık kanalın sloganı "Ekran Huzur Geldi" değil, "Gör Bak Neler Olacak" olmuştur. Durağan, hedefini doğrudan açıklayan, muhafazakar tını içeren bu sloganın aksine tercih edilen

yeni slogan, dinamik, sürprizli ve gizemli bir imaj yaratmıştır. Bu anlamda gizemli bir çıkış yapan TGRT'nin değişim lansmanını, dergi kapaklarında, müzik piyasasında, televizyon ve sinemada oldukça görünür olan dönemin popüler kadın oyuncusu Meltem Cumbul sunmuş, geceye Fransız soprano Emma Shaplin'in konserinin damga vuracağı haberleri basında yer almıştır (Milliyet Gazetesi, 1998).



Görsel 3: 1993- 1998 Yılları Arasında Kullanılan Logo (TGRT, 2023)

Görsel 4: 1998- 2007 Yılları Arasında Kullanılan Logo (TGRT, 2023)



Görsel 5: Lansman Toplantısının "TGRT'nin Yeni Kimliği" İfadesiyle Duyurulduğu Gazete Haberi (Milliyet Gazetesi, 1998)

Ören'in bu imaj değişimini De Certau'nun (2009) strateji ve taktik ilişkisi üzerinden okumak mümkündür. De Certeau, günlük "eylem, uygulama ve üretme tarzları"na odaklanarak, egemen kültür tarafından verili olanın farklı bir biçime sokulup yeniden üretilmesinin imkanlarını tartışmıştır. Bu noktada *strateji* kendine ait bir yer, kurumsal ve bütüncül bir bakış ile erkin varlığının kabulünü gerektirirken, *taktik* bunlara karşı sadece ötekinin alanına sızarak varlık gösterebilen ve sürekli bir çaba gerektiren "dolap, oyun ve gösteri

sanatı"dır (67-125). 90'lı yıllarda ortaya çıkan "makbul ve makbul olmayan İslamcı" ayrımı, figürlerde yeni bir imaj çizme gerekliliği yaratmış, ordu ve toplumun tepkisini çeken irticai ve gerici İslamcı profillerin aksine eğitim, sağlık gibi alanlarda devletçilik söylemi ile yeni eklemlemeler ortaya çıkarmıştır. New Age kültürünün Türkiye yansıması Fethullah Gülen'in Sovyetler Birliği'nin dağılması ardından "devletin çıkarlarını çözülmekte olan Sovyet coğrafyasına taşımakta aracı" (Danzikyan, 2016) olarak pozitif kurgulanışı gibi Ören de özellikle kanalı ve içerikteki ünlüleri söz konusu profile dahil olmanın bir yolu olarak kullanmaya başlamış, bunu yaparken de ana akıma sızarak başka bir biçimde yeniden üretmiştir. Bu süreçte Tekbir Giyim'in kendi defilesini yapması gibi Ören de kendi lansmanını yapmış, egemenin kurumsal imkanlarına, stratejilerine karşı geliştirdiği taktiklerle bu alanda yer alabilmiştir.



Görsel 6: TGRT'nin Tam Sayfa Lansman İlanı (Milliyet Gazetesi, 1998)



Görsel 7: TGRT'nin İmaj Değişimi Sonrası Seda Sayan (ŞOKOPOP, 2018b)

Değişim, yenilik, fark gibi vurguların özellikle yapıldığı bu yeni dönemde, faizin haram olduğu anlayışıyla paralarını bankalara yatırmayan Müslümanlar için kurulan İhlas Finans'ın batış sürecinde dahi Ören, şöhretlere yüksek ücretler vermekten kaçınmamıştır. Gülben Ergen, Sabah gazetesinde yer alan bir röportajda, Ören'in helikopteriyle rol aldığı Marziye dizisinin setine geldiğini, yanında bir tepsi baklava ve 41 adet altın getirdiğini ve tüm sete altın taktığını anlatmaktadır (Önkibar, 2017). Benzer örnekleri, Sibel Can'a milyarlık vergi borçlarından dolayı haciz gelmesi üzerine Ören'in kendisine ait tripleks evini Can'a vermesi; bir yıl sonra çekilecek "Berivan" dizisine karşılık 1.5 milyon dolar avans vermesi, TGRT binasında Ören adına düzenlenen doğum gününde kapıdaki jeep'ini hediye etmesi, çalışmadığı zamanlarda dahi Seda Sayan'a ayda 80 milyar maaş vermesi, Cumhurbaşkanlığı'nda Bill Clinton onuruna verilen davete Muazzez Ersoy ile gitmesi, Gülben Ergen'e "Nissan cip" hediye etmesi, Mahsun Kırmızıgül'e Prestij Müzik'in maddi sıkıntılarına karşılık 1.5 milyon dolar vermesi (Balıksırtı, 2001) gibi olaylarda görmek mümkündür.



DEMİREL'İN VERDİĞİ MADALYAYI DA UNUTMADI

Enver Ören, doğum günü kutlaması sırasında Sacit Aslan'ın eşi Yasemin Kutsi, Bülent Ersoy, Gülben Ergen ve Semra Özal'la sık sık bir araya gelerek sohbet etti. Ören, kutlama sırasında esprileriyle neşe kaynağı oldu. Bülent Ersoy, Enver Ören'e küçük bir kese içinde hediye verdi.

Enver Bey 63'ünde coştı

Yıllarca İslami işadamaı imajı veren İhlas Holding'in sahibi Enver Ören, 63 yaşına görkemli bir partiyle girdi.

İhlas Holding'in kurucusu ve sahibi Enver Ören de sonunda TGRT'deki değişim rüzgarına kapıldı. Önceki gece 63'üncü yaşına basan Enver Ören'e görkemli bir doğum günü kutlaması yapıldı. Yemekli kutlamadan sonra portresinin resmedildiği pastayı kesen Enver Ören, kendisini bu özel gününde yalnız bırakmayan dostlarına teşekkür konuşması yaptı. Daha sonra bir modern dans gösterisi ve barkovizyondan Enver Ören'in hayatını ve kişiliğini anlatan bir belgesel sunuldu. Sanatçıların "Enver Abi"si Enver Ören'in doğum günü kutlamasına Sibel Can, Bülent Ersoy, Fatma Girik, Kadir İnanır, Gülben Ergen, Sibel Turnagöl, Kenan Kalav, Erdoğan Demirören, Yılmaz Ulusoy ve Semra Özal gibi isimler katıldı.

■ Salih KEÇECİ / MAGAZİN SERVİSİ



İFPAS Genel Müdürü Cem Akyoldaş, patronu Enver Ören için bir sürpriz hazırladı. Ören'e pasta kesiminden sonra kalp şeklindeki kırmızı bir kutu içinde beyaz güvercin hediye edildi. Ören, kutuyu açar açmaz üç tane beyaz güvercin uçmaya başladı.



Seren Şerengil partiye seksi bir kıyafetle katıldı.

Görsel 8: Ören'in 2000 Yılında Yeni İmajıyla Doğum Günü Kutlaması (ziya_kahraman, 2019)

Ören'in yeni imajının en net ifadesi olan bu doğum günü kutlaması, barındırdığı absürtlükleriyle İslamcı "Enver Ağabey"den seküler patron personasına geçişteki karışıklığın da yansıması olmuştur. Hem şöhretler aracılığıyla sermayesini çoğaltmak hem de bahsedilen makbul İslamcı- seküler iş adamı personasını oluşturmak için şöhretlerle taktiksel ilişkiler kurmuştur. Konuklara odaklanıldığında, *Çarli İş Başında* dizisinin yıldızı, yıldız sisteminin sömürsünden uzak kalamamış Maymun Çarli, "Gazinocular Kralı" Sacit Aslan'ın gelini Yasemin Kutsi, Türkiye'nin en ünlü queer bireyi Bülent Ersoy, *aileden gelen şöhretin* bir örneği olan ve şöhretinin kaynağı olan Turgut Özal'ın ölümünden sonra dahi konumunu koruyan Semra Özal⁴⁷, haberde geçen ifade ile "partiye seksi bir kıyafet"le katılan Seren Serengil gibi isimlerin Örenle yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Şeyh damadı olan, sohbetlerinde,

- 1- Paraya elini asla sürme, yani para işleriyle uğraşma! Zaten O, kalbimizden para, pul, makam, mevki gibi düşünceleri söküp almıştı.
- 2- Öyle hayat sür ki, kimse senin yüzünden Cehenneme girmesin! Senin davranışına bakıp da, kimse Ehl-i sünnetten ayrılıp hizmetten soğumasın!
- 3- Yanına kim üzülerek gelirse, neşelensin, yanından gülerek çıksın! (Enver Abinin sohbetlerinden, 2023).

gibi öğütler veren Ören'in, söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarsızlıklar açıktır. Yeni imajında kısmen uyduğu tek öğüt, yanına neşelenerek, gülerak çıkmak için gelenin hem ekonomik hem sembolik sermayesi olan şöhretler olması gerektiğidir. Haberde de Ören'in bu isimlerle sık sık bir araya gelerek sohbet ettiğı, "kutlama sırasında esprileriyle neşe kaynağı olduğı" vurgusu bu durumun bir örneğı gibidir. Öte yandan, finansal kriz sürecindeyken bulunduğı böylesi davranışlarının ardında, ünlülerin sermayelerinden yararlanarak güven tazeleme ve batılmadığı imajı çizme amacıyla olduğunu da iddia etmek mümkündür.

Konukların özgünlüğü yanında, doğum günündeki olay akışları da ilgi çekicidir. TGRT'nin açılış törenini Mehter Marşı ile yapan Ören'in (Sözkesen, 2022),

⁴⁷ Semra Özal'ın "yengelik" mertebesinden analiz edildiğı çalışma için bkz: Şenol Cantek, F. (2017) Bir "Korkunç Yenge" Prototipi Olarak Semra Özal. *Yengeler Cumhuriyeti* (der. Çiftçi, M. ve Bora, T.). İstanbul: İletişim.

doğum günü açılışını modern dans gösterisiyle yapması 28 Şubat süreci çekincesi dolayısıyla olurken, üzerinde portresinin olduğu pastayı kesmesi, israftan, haramdan uzak durulması gerektiğini öğütlerken kırmızı kutuda güvercin uçurma gösterilerinin yapılması bir cemaat lideri de olmasıyla narsistik ve *show business* odaklı bir süreci işaret etmektedir.

Ören'in oluşturmaya çalıştığı yeni imajının gösterenleri çoğunlukla kadın ünlüler olsa da kendisinin ve kanalın değişim göstergeleri erkek şöhretleri de içermektedir. Bu şöhretlerden biri olan Özcan Deniz'in yaptığı bir röportajda, Ören'in oluşturmaya çalıştığı seküler imaja dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Deniz, Can Dünder ile yaptığı röportajda şunları söylemektedir;

TGRT bir dizi teklifi yaptı. Öz dayımın gerçek hayat hikayesinden bir öykü yazdım. Onu çektik. Aşkım Dağlarda Gezer. Efsane bir şey çıktı ortaya. İşte o arada bana nereden geldiyse, 'radikal olacağım tribi' geldi, cesaretlendim. Dizi içindeki bir sahne gereği çıplı çıplak soyundum, bu da bir dergiye kapak oldu. Ben o günler Sidney'de konserdeydim, telefon ettim, durum çok karışıkça dönmeyeyim diye. Kapağı bir gördüm, çok kötü, estetik yoksunu. Dımdızlak ortadayım. Ve TGRT gibi tutucu bir kanal. Çıplı çıplak bir türkücü. Çok riskli bir durum. Her şeyi kaybedebilirdim. Çok üstüme geldiler o ara. Ama TGRT bunu kesmeden yayınladı ve tarihinde görmediği reytingi yakaladı (Dünder, 2015: 62).



Görsel 9: Özcan Deniz'in Şamdan Dergi 'si Kapağı (Dünder, 2015)

Deniz'in bu anıyı 1999 yılında, muhafazakar TGRT'nin imaj değişikliği yaptığı bir dönemde yaşamış olması ve kanalın muhtemelen tarihinde görmediği reytingi yakalayacak olduğunu bilmesiyle beraber kesmeden yayınlaması, dönemin habitusuna ve Ören'in imaj çalışmalarına ve "laikten çok laik" personasına dair ipuçları vermektedir. Önceleri kadınların elini haram olduğu için sıkmayan⁴⁸, yine haram olduğu için müzik

⁴⁸ Ören'e evde haremlik selamlık olunurken neden "önüne çıkan bütün güzel hanımları" kucakladığı sorulduğunda "Holdingtteki hanımlar benim için cariye hükmündedir" cevabının alındığı belirtilmektedir (Önkibar, 2014).

yayınlanmayan Enver Ören'in personası eleştirilerin de odağı olmuştur. Destekçileri Ören'in Genelkurmay tarafından tehdit edildiğini, baskılar sonucunda Türkiye Gazetesi'ni korumak için TGRT'yi değiştirmek zorunda kaldığını, hatta Enver abi'nin "siz TGRT'ye değil, Türkiye Gazetesi'ne bakın. Gazete bizim, TGRT devletin. TGRT'yi zorla askerlere vermek zorunda kaldım. İleride tekrar bizim olursa o kirlenen, zehir saçan TGRT'yi hemen satacağım." (Güldoğan, 2019) dediğini aktarır. Konuya dair bir başka eleştiri, TGRT'nin kuruluşunda bulunan ve yayına başladığı zamanda Alternatif isimli programı sunan Sabahattin Önkibar tarafından gelmiştir. Önkibar, Takkeli Firavunlar (2014: 40) isimli kitabında, bahsedildiği gibi yayına sabah Kur'an okunarak başlanıp gece yarısı İstiklal Marşı ile kapanan kanalın dönüşümünde TSK'nın bir etkisinin olmadığını, hatta Genelkurmay Karargahı'nda kendisine "TGRT yanlış yaptı ve itibarını düşürdü" dendiğini söylemektedir. Kitabın başka bir bölümünde, Ören'in Türkiye Gazetesi'ne haram diye banka ilanı basmazken, 1993 yılında Euro Kredi isimli bankaya ortak olduğunu anlamlandıramayıp sorduğunda mahcup olan Ören'den "İhtiyaca göre içtihat" yanıtını aldığını belirtir (a.g.e.: 36). Ören'in bu sözünün başka bir versiyonu kendisine Süleyman Demirel tarafından söylenmiştir. Demirel, Ören hakkında "O otobüs beklemez, gelen otobüse biner" (Güldoğan, 2019) diyerek, dönemin getirilerine kolayca uyum sağladığının altını çizmiştir.

Bu yeni imaja dair gelen bir başka eleştiri, Ören'in "kendileriyle aynı inancı paylaşan ve sayıları oldukça az olan sanatçıları kollamak, ünlendirmek ve ününden faydalanmak yerine, ünlü Yeşilçam sanatçılarıyla çalışarak legalite arayışını yönelmeyi seçtiği" (Erkal, 2008: 280) yönündedir. İzleyici kitlesi, yayın organları ve Ören arasında kurulan manevi bağa rağmen, gelen yorumlarda Ören'in ünlülerle olan ilişkisinin eleştirilmesi, özellikle eleştirinin birinin ününden faydalanmak üzerine değil de "bizim" sanatçıların ününden faydalanmıyor oluşu olması, bu ilişkilerin stratejik bir boyutunun olduğu düşüncesinin izler kitle tarafından da gözlemlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Laiklik imajını şöhretler üzerinden oluşturmaya çalışan Ören'in yeni personasına dair Oral Çalışlar şunları söylemektedir:

28 Şubat'ın bu dönüşümde bir dönüm noktası olduğu herkesin ortak kanaati. Erbakan ve ardından Fethullah Gülen hakkında yürütülen kampanyalar sırasında Işıkçıların yayın organları, bu kampanyalardan kurtulabilmek amacıyla, İslamcı kesimlere göre "ihanelle" suçlanabilecek yayınlar yapmışlardı... TGRT ve Türkiye gazetesi militarizmin şaha kalktığı dönemlerde 'Mehmetçik' programıyla diğer kanallara fark atmıştı. 'İrticaya karşı mücadele'nin hız kazanmasıyla TGRT'deki Kuran sohbetlerinin yerini, ülkemizin yıldızları almıştı. Sibel Can, Seda Sayan, Gülben Ergen gibi 'seçkin sanatçılarımız' laikliğe demir atan Enver Ören'in kahvaltılı sofralarından eksik olmuyorlardı (akt. Eşidir, 2020: 16-17).

TGRT		Japonya'daki Türk-İslâm eserleri tanıtıyor.
19.30 HABERLER VE SPOR	20.30 HABERLER	20.35 ŞİŞELER-BORÇ BATAĞI
19.50 BİR YORUM	20.35	21.05 HUZURA DOĞRU
19.55 HAVA DURUMU	21.05	Bir hadis, İslâmın Altın Çağından, Sorun Söyleyelim, Tefsir bölümleri var.
20.00 UZAKDOĞU'DA TÜRK-İSLÂM ESERLERİ (JAPONYA)	21.30 HABERLER	21.35 AÇIK OTURUM
	21.35	22.30 HABERLER
	22.30 HABERLER	22.35 SPOR "TELE MAÇ"
	22.35	23.20 KUR'ÂN-I KERİM
	23.20	23.30 KAPANIŞ
	23.30	

Görsel 10: 27 Haziran 1993 TGRT Yayın Akışı (Türkiye Gazetesi, 1993)

TGRT	
06.00 Huzura Doğru	06.30 İş Dünyamız
07.00 Sabah Haberleri	08.30 Siyaset Vitrini
09.00 Huzura Doğru	09.30 İhtiras Rüzgarları
10.30 Sabahın Sedası	12.00 Öğle Haberleri
12.30 Kasabanın Sevgilisi	13.30 Pişir Pişirebilirsen
14.00 Nil Gün ile Hergün	15.00 Çocuk Sineması
16.00 Uzay Yolu: Yeni Kuşak	17.00 Haberler
17.30 Üç Yapraklı Yonca	18.00 Aşk Değirmeni
19.00 Haberler	20.00 Söylenmesi Kolay
21.00 Müzik-Eğlence "Erkan Yolaç"	22.00 Pazartesi Sineması
Yağmur Adami	24.00 Gece Bülteni
00.30 Kırık kalpler Klübü	02.00 Kapanış Haberleri

Görsel 11: 5 Ekim 1998 TGRT Yayın Akışı (mehmetcan198, 2020)

Yalnızca yayın akışındaki değişimlere bakarak bile birinci dönem olarak adlandırabileceğimiz dönem sonrası imaj değişimini görmek mümkündür. Dini programların “prime time”dan uzaklaşarak sabahın erken saatlerine alınması, şöhret isimli ve müzik, eğlence programlarının büyük yer tutması, kanal açılmadan Türkiye Gazetesi’nde TRT’deki yabancı filmlerin dine uygunluğu ve topluma verdiği mesajlar eleştirilirken gey arkadaş grubunun hikayesini anlatan (Kırık Kalpler Kulübü) filmlerin yer alması “laikliğe atılan demir”in zincirleri olmuştur.

Belirtildiği gibi TGRT’nin bu değişim hikayesinde ünlüler bir ideoloji göstereni haline gelmiş, vitrin süsü görevi görmüşlerdir⁴⁹. Kanalın siyasi pozisyonuna göre ünlülerin kıyafetleri, konuşma ve yaşam tarzları değişmiş, bu sayede çok daha fazla görünürlük ve kazanç elde etmişlerdir. Bu noktada Ören, “şöhret sermayesi”nden fazlasıyla yararlanmış, sürecin atmosferinden zararlı çıkmamak için TGRT’yi ve ilişki kurduğu ünlüleri bir kalkan olarak kullanmıştır. Bu yolla şöhretler bir “ideoloji nesnesi” haline gelmiş, Ören kapitalist sermayesinin yanında şöhret sermayesinin kazanımlarından da fazlasıyla yararlanmıştır. “Yayınlar milletimizin milli ve manevi değerlerine, örf ve adetlerine uygun olacak ve aynı zamanda onları savunacaktır.” (Türkiye Gazetesi, 1993) duyurusuyla yayın hayatına başlayan TGRT’nin, iddia ettiği değerlere ters düşecek yayınlara baş vurma, savunusunun ideoloji ya da inanç temelli değil, piyasanın ve dönemin gereklilikleri doğrultusunda olduğunu göstermektedir.

3.2. DÖNGÜSEL KAZANÇ: FADIL AKGÜNDÜZ

90’lı yıllardaki şöhret dalgalanmalarında bir başka örnek Mehmet Fadıl Akgündüz ve onun sansasyonel ilişkileridir. Siirt doğumlu olan, halk arasında Jet Fadıl ismiyle bilinen Akgündüz’ün ilk ticari girişimi 1987 yılında kurduğu Jet Sürücü Kursu’dur. Bu girişimden sonra sürekli, yeni ancak gerçekleşmeyecek

⁴⁹ Bu süreçte TGRT’nin bir parçası olmayı seçmeyen ünlüler de vardır. Ören, Tarık Akan’a 1 milyon dolar teklif etmiş, ancak Akan’dan “Hayır ben o Siyasal İslamcı kanala program yapmam” yanıtını almıştır (Önkibar, 22 Eylül 2016).

projelerle kitlelerin önüne çıkan Akgündüz, 1987-1990 yılları arasında aldığı kredilerle (Türkiye Kalkınma Bankası'ndan aldığı 5.3 milyonluk krediyi geri ödememiştir) inşa etmeye çalıştığı ilk İslami otel örneği⁵⁰ olan Caprice Otel ile kültürel melezleşmenin özgün örneğini vermiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin en büyük oteli olan Caprice Otel konuklara İslami tatil imkanı sunarak, günün belirli saatlerinde ezan, ezan bittiğine Sezen Aksu gibi ünlülerin şarkılarının çalınmasıyla, erkek plajından branda ile ayrılan kadınlara özel plajıyla, bünyesinde tesettür ile modayı birleştirmesiyle eleştirilen Tekbir Giyim'i bulundurmasıyla (Bilici, 2013) ticaret-kamusallık-İslamcılık üçgeninde önemli bir yerde durmaktadır. Daha sonra da belirtileceği gibi, böyle bir bağlamda ortaya çıkan otelin açılış konserinde Ahmet Kaya'nın yer alması, bu melezleşme ve entegrasyonların şöhretler üzerinden yansımalarıdır.

Akgündüz, 1995 yılında İstanbul Beylikdüzü'nde özellikle gurbetçilerden gelen paralarla "evsizlere ev" sloganıyla reklamları yapılan Jet Kent projesinden 1996 yılında Başbakan Erbakan'ın aracılığıyla Malezya'dan distribütörlüğünü aldığı, Jetkent'ten konut alanlara bedava vereceğini söylediği Proton⁵¹ otomobiline ticari hamlelerini geliştirmiştir. 1999 yılında -Osmanlı'nın 700. Kuruluş yıldönümünde- ilan edilen, Akgündüz'ün Türkiye'de ilk defa gerçekleştiğini söylediği bir ortak yayımla duyurulan yerli otomobil girişimi İmza 700, bir başka başarıya ulaşamamış otomobil projesidir. Akgündüz'ün arabanın lansmanında ortak yayın yapan kanalları tek tek açıklaması, medya gücünü ele geçirme isteğini de ortaya çıkarmaktadır (Yüksek Vites, 2022). İmza 700'ün tanıtım gecesi 29 Ekim 1999 yılında yapılmış, Osmanlı motifleriyle süslü geceye siyasilerin ilgi göstermediği vurgulanırken, Sergen, Sibel Can, İbrahim Tatlıses ve mankenlerin gecenin ilgi çeken konukları olduğu belirtilmiştir (Yücebiyık, 1999). Daha sonra 2013 yılında Cüppeli Ahmet Hoca olarak bilinen Ahmet

⁵⁰ Ayrıntılı bilgi için: Bilici, M. (2014). Küreselleşme ve Postmodernizmin İslamcılık Üzerindeki Etkileri. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 6: İslamcılık, İstanbul: İletişim.

⁵¹ Akgündüz kendi oynadığı reklam filminde Proton'un Dünya'nın ilk 5x5 aracı olduğunu duyurmuştur. Benzer bir durum Caprice Gold Bayrampaşa için 7 yıldızlı bir tatil köyü olacağı vaadinde de karşımıza çıkmaktadır.

Mahmut Ünlü'nün⁵² buradan ev almanın caiz olduğunu söylediği (T24, 2013) Caprice Gold Bayrampaşa'dan 2014 yılında Müslümanlar için özel ada vaadiyle tanıtıma çıktığı Caprice Gold Maldivler'e, 1999- 2000 sezonunda sponsor olduğu Siirt JetPA Spor'dan 2002 (ki bahsedilen yılda aranması olmasına rağmen bağımsız milletvekili olarak seçilebilmiştir) ve 2015 yıllarında denediği milletvekilliğine kadar birçok kez adından söz ettirmiştir (Erkan, 2021: 76-80).



Görsel 12: Fadıl Akgündüz, Sergen Yalçın, Tanju Çolak ve Takiddin Yarayan ile Birlikte (Venedik, 2022)

Akgündüz, özellikle Siirt'e dair vaatleri ile halkın ilgisini çekmiştir. Milliyet Gazetesi "Fadıl Bey'in Siirt'i" başlığıyla verdiği haberde, "Bütün istatistik sıralamalarında Türkiye'nin en altında bulunan Siirt, yeni "süperman"i Fadıl Akgündüz'ün kurtarma operasyonu planlarıyla mutluluktan inliyor." ifadelerine yer verilmiş (Milliyet Gazetesi, 1999a), Ece Temelkuran'ın köşe yazısında başlık "Unutulmuş Şehrin Robin Hood'u: Jet Fadıl" olmuştur. Tüm bu projelerde ikna kabiliyeti ve kurduğu stratejiler sayesinde yeniden ve yeniden halkın ilgisini çeken Akgündüz, vaat ettiklerini kimi zaman hiç gerçekleştirmemiş olsa bile kazanmaya devam etmiştir. Bu sömürünün uzun yıllarca devam edebilmesinin

⁵² İkili arasındaki ilişki, ilerleyen yıllarda da devam etmiş, yargılandığı çete davası sonucu 360 gün hapis cezası almış Ünlü'nün tahliyesinde karşılamaya Akgündüz gitmiştir (Usta vd., 2012). Daha sonra Ünlü, kendisinin de birkaç dairesinin gittiğini, herkes gibi onun da "kazık yediğini" açıklamıştır (140journos, 2018).

arkasında ünlüler aracılığıyla sürekli tazelemeyi başardığı güven duygusu olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan ponzi sistemi söz konusu olduğunda “fikir satma”nın temel belirleyici olması, 90’lı yıllarda bu satışın imajlar ve görseller üzerinden ilerlemesine sebep olmuştur. Bu noktada hem pazarlama aşamasında hem de ürünün kendi potansiyelinin köpürtülmesi konusunda şöhretlerin kullanımı oldukça taktikseldir.

3.2.1. Akgündüz ve “Sanat Sermayesi”

Akgündüz’ün medya ile bağlantısı çok boyutlu ve katmanlı bir şekilde ilerlemiştir. JetPA’nın isim babası olan Sinan Çetin’in ilk reklam filminde rol alan oyuncu, dönemin ünlü aktörü Tarık Tarcan’dır (196Sekiz, 2022). Bu iki ismin bir otak özelliği de Duygu Asena’nın çıkardığı *Kim* dergisinde 1992 yılının en çekici erkeklerinden seçilmeleridir (Gürpınar, 2022: 108- 109). Sonraki reklam filmlerinde ise Mahallenin Muhtarları, Canısı, Aynalı Tahir gibi dönemin popüler dizilerinden tanınan Emine Ün rol almıştır. Ün, rol aldığı bir reklam filminde, bir ürünün tüketiciye nasıl ulaşacağını anlatan üniversite hocasını dinlemeyerek gazete okuması üzerine bunu gazetelerden mi öğreneceksin diye tepki veren hocasına evet diyerek JetPa pazarlama tekniğini anlatmaktadır. Hocasına halkın aracısız ürüne ulaşması ve çok daha ucuza almasının yolunun JetPa tipi satıştan geçtiğini anlatması, Kadir İnanır reklamlarında da görüldüğü gibi (Görsel 13) JetPa’yı bilip dahil olmanın bir üstünlük mertebesi olarak kodlandığını da ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan Akgündüz, Doğru Yol Partisi ile kurduğu yakın ilişkiler ile de sıkça gündeme gelmiştir. Haberler, 1999 Seçimlerinde DYP listelerinin “JetPA Kontenjanı”ndan iki milletvekili meclise soktuğunu, daha sonra “Bacı” diye anılan BTV TV’nin Akgündüz’e satın aldırıldığını yazarken (Hürriyet, 2002), BTV TV’nin haber spikerliği için Sibel Can’a teklif gitmesinin haber spikerlerini kızdırdığı belirtilmiştir (Kardeşoğlu, 1999). Hakkında çıkan haberleri de yine bir şöhret figürü üzerinden denetlemeyi, olumsuz olanları yumuşatmayı Can’ın

personası üzerinden elde etmeye çalışan Akgündüz, bu isteğini farklı alanlarda da sağlamaya çalışmıştır.



Görsel 13: Kadir İnanır'ın Tesisatçı Rolünde Olduğu JetPA Reklamı
(Sinan Çetin Reklam TV, 2016)

Akgündüz'ün, büyük tanıtımlarla yolu çıktığı Jet Konut projesinin yine Sinan Çetin⁵³ tarafından çekilen reklamlarında Kadir İnanır oynamış, bu reklam serisi İnanır'ın sahip olduğu toplumsal güveni satışlara yansıtmıştır. Seride Kadir İnanır kimi zaman işçi, kimi zaman memur, kimi zamansa kendi ismi ve şöhretiyle ekran karşısına çıkmıştır. Bu metin çeşitliliği aynı zamanda hedef kitlesinin sınıfsal çeşitliliğinin gözetildiğini de açığa çıkarmaktadır. İnanır, oynadığı bir reklam filminde, yatırımlarını nereye yapmaları gerektiğini bir masa etrafında tartışan çok sayıda iş adamının konuşmalarının hararetlendiği bir zaman, odada kalorifer tesisatını tamir etmek için işçi tulumuyla bulunarak yatırımlarını Jet Konut'a yapmalarını söylemekte ve masanın baş köşesine oturarak direktif vermeye başlamaktadır (Sinan Çetin Reklam TV, 2016). Burada çalışmanın ilk bölümünde de bahsedildiği gibi, İnanır figürü üzerinden

⁵³ Sinan Çetin, sonraki yıllarda da inşaat sektörü reklamlarına ilgi göstermiş, Ali Ağaoğlu'nun Maslak 1453 konut projesi reklamlarının da çekimini yapmıştır.

şöhret kitle ile özdeşleştirilmeye çalışılmış, bu “yanlış bilinç” ile bitmeyen evleri bekleyen “Fadilzedeler” ortaya çıkarılmıştır.



Görsel 14: Reklam Filmine Dair Bir Gazete Haberi (Yücebıyık, 1996)

Bir diğer reklam filminde ise kravatlı gördüğümüz İnanır, kooperatif toplantısında çocukları ve eşinin giden paralar yüzünden isyan etmelerini hatırlayarak müteahhittin karşısına çıkar ve bu zamana kadar verdikleri paralarla iki Jet Konut alabileceğini söyler (Sinan Çetin Reklam TV, 2017a). İnanır’ın kendi kimliğiyle oynadığı reklam filminin Türkiye versiyonunda inşaatları ziyaret ederek işçilerle ve muhtemel ev sahipleriyle görüşmeler yaparken (Sinan Çetin Reklam TV, 2017b), Avrupa versiyonunda kendisi hakkında konuştuklarını duyduğu üç göçmenin yaptığı yanlış yatırımlar sonucu oluşan öfkesini Kadir İnanır gibi birinin kooperatifle ne işi olabileceği, onların derdini nereden bilebileceği gibi cümlelerle yansıttığı, reklamın sonunda ise Kadir İnanır’ı fark ettiklerinde İnanır’a hayranlıkla sarıldıkları görülmektedir (Sinan Çetin Reklam TV, 2017c). Reklam metinleri her kesimden izleyicinin empati kurabileceği şekilde kurgulanmış, aynı zamanda İnanır’ın kendi kimliğiyle gösterilmesiyle de bir yandan kapitalist sistemin doğası gereği tüketim arzusu yaratılmış, bir yandan da yıldız figürünün varlığıyla uzak hayatları birbirine yakınlaştırma illüzyonu sağlanmıştır.

Güven sağlama ve kitle desteği toplama konusunda Akgündüz'ün attığı belki de en taktiksel adım, Ahmet Kaya ile kurmayı hedeflediği yakın ilişkide gizlidir. Kaya'nın Kanal 7'nin canlı olarak yayınladığı Caprice Otel'in açılış konserinde sahne alması, sanatçıya yönelik eleştirilere zemin hazırlasa da taktiksel olarak iki taraf için de faydalı bir iş birliği haline gelmiştir. İdeolojik olarak farklı yerlerde konumlanmalarına rağmen böylesi "İslam'ı modernleştirip modern bir aktivite olan tatili İslamileştirme" (Bilici, 2013) ikiliğini kendinde barındıran etkinlikte yer almaları dönemin koşulları düşünüldüğünde anlamına kavuşmaktadır. Kaya, verdiği konser sırasında ideolojik konumunu belli eder bir konuşmanın ardından, "Bize izin vermeyen şehirlere gittik izin aldık, izin aldılar. Benim bu konserlerimin sponsoru JetPA'ydı biliyorsunuz... Bana bu konudaki en büyük desteği, en büyük dostluğu, en büyük arkadaşlığı gösteren JetPA Yönetim Kurulu Başkanı sevgili Fadıl Akgündüz'ü buraya çağırmak istiyorum." diyerek Akgündüz'ü sahneye davet etmiş, Akgündüz ile beraber yan yana sahnede durmuşlardır. İslamcı figürlerin şöhretleri araçsallaştırarak kurdukları kazanç ve ilişki ağıyla kelimenin tam anlamıyla sahneyi ele geçirmeleri bu örnekte somutlaşmaktadır.



Görsel 15: Fadıl Akgündüz ve Ahmet Kaya Hotel Caprice Sahnesinde (AhmetKaya.Biz, 2023)

Yine Kaya'nın en çok bilinen parçalarından olan "Giderim" şarkısına çektiği klibin tamamlanmamış JetPA konutlarında geçiyor olması⁵⁴ da bu noktada dikkate değerdir.⁵⁵ Konserde Kaya'nın muhafazakar ve İslamcı bir kitleye verdiği konserde söylediği "bu yüzden bu kirli savaş sürdüğü sürece Ahmet Kaya dağ şarkıları söylemeye devam edecektir" sözlerini, bahsedildiği gibi strateji ve taktik kavramlarıyla açıklamak mümkündür. Egemenin oluşturduğu stratejilere karşı geliştirilen taktiklerin direniş kanalı yaratması, var olanın anlamını ve kurgusunu bozup kendi koşullarınca uyarlanmasını (kot pantolonun taşlanıp yırtılması gibi) gerektirmiştir. Kaya da sınırlandırılmış alanı içerisinde izlediği bu taktikle daha çok görünürlük elde etme ve kitlelere ulaşma fırsatı bulmuştur. Çünkü popüler kültür, "tabilik koşulları altında üretilmektedir" (Fiske, 1999:62).

3.2.2. Akgündüz ve "Spor Sermayesi"

İslamcı siyasetin geçmiş deneyimlerinde spor sermayesine başvurmak gözlenen bir örnek olup, zirve noktalarından birinin Muhammed Ali ve Necmettin Erbakan ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Derya Bengi'nin aktardığı üzere (2020: 357- 361), 29 Eylül 1976'da 52 ülkede canlı yayınlanan maçın ertesinde Erbakan'ın davetlisi olarak İstanbul'a gelen Muhammed Ali, cuma namazını kıldıktan sonra herkesi şaşkırtarak boksu bıraktığını açıklamıştır. Bu haberin görüntülerinin televizyonda yayınlanmaması üzerine Erbakan'ı "haberler bir yana, bir magazin programında bile birlikte görünmemek" çileden çıkarmış, Erbakan gibi İslamcı bir figürün henüz 90'lı yıllar kadar popülerleşmemiş ve

⁵⁴ Caprice Otel'in Ahmet Kaya'nın yanında Mahsun Kırmızıgül ve Erol Evgin gibi şarkıcıların çektiği kliplere de sponsor olduğu bilinmektedir (Bilici, 2013).

⁵⁵ Ahmet Kaya ile ilgili benzer bir durum, Usta'nın Belgeseli adlı Recep Tayyip Erdoğan'ın hayatının anlatıldığı yapımda da yaşanmaktadır. Belgeselde Erdoğan'a Veda Gecesi olarak bahsedilen 1999 yılı Cumhuriyet Gecesi'nde sahne alması ve 2013 yılında Erdoğan'ın bu görüntüleri izleyip duygulanarak Kaya'ya rahmet dilemesi, 90'lı yılların politik atmosferinde farklı kutuplara denk gelen görüşlerin bile bazı çıkarlar dahilinde bir araya gelebileceğinin göstergesidir. "Halkı sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik ettiği" gerekçesiyle ceza evine giren Erdoğan'ın veda gecesinde Ahmet Kaya gibi bir figürün sahne almasını istemesi tesadüf değildir.

kitleselleşmemiş medyada görünme isteğiyle “magazine bile” başvurması, Haldun Taner’in dediği gibi “bal alınacak arıyı daha iyi” bilmesiyle açıklanmıştır (a.g.e. 2020: 360). 70’lerin bal alınacak arı kategorisi, 90’ların kültürel atmosferi ve medyanın dönüşümüyle sermayesinden yararlanılabilecek şöhretlere evrilmiştir.

Bu durumun çok daha hareketli ve renkli örneğini yıllar sonra Fadıl Akgündüz’ün Siirt JetPA bünyesinde kurduğu ilişkiler ağında da görmek mümkündür. 1999 yılında Siirt Köy Hizmetleri Spor’a sponsor olarak adını Siirt JetPA Spor olarak değiştiren Akgündüz, dönemin DYP Siirt Milletvekili Takiddin Yarayan’ı kulüp başkanı olarak getirmiş, özellikle yaptığı Sergen Yalçın, Alpay Özalan, Oktay Derelioğlu, Hamza Hamzaoğlu ve Tanju Çolak⁵⁶ gibi transferlerle (çoğu futbolcu forma giymeden başka takımlara kiralanmıştır) adından bolca söz ettirmiştir. Seçilen futbolcuların toplumdaki konumları da bu seçimin bilinçliliğini göstermektedir. 1985 ile 1988 yılları arasında art arda gol kralı olmuş, 1987- 88 sezonunda Avrupa Altın Ayakkabı ödülünü kazanmış, yine 1990- 93 sezonlarının gol kralı olmuş Tanju Çolak ile kurduğu yakın ilişki, bu seçimin ardındaki motivasyonu göstermiştir (Süper Lig gol kralları listesi, 2023). Öte yandan Hülya Avşar ile sansasyonel ilişkisiyle de gündeme gelen Çolak, gazetelerin hem spor hem de magazin sayfalarında yer etmiştir (Hürriyet Kelebek, 2021). Yalçın, Özalan, Derelioğlu, Hamzaoğlu gibi diğer isimler de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş gibi büyük kulüplerde forma giymiş ve adından söz ettirmiş isimlerdir.

⁵⁶ Çolak ve Akgündüz arasındaki ilişkiler öyle derinleşmiştir ki, mağduriyetleri dolayısıyla tepkilerini dile getiren “Fadilzedeler”, Fadıl Akgündüz’le beraber, aylık 60 bin TL maaşla Caprice Gold spor ve satış koordinatörü olan Tanju Çolak hakkında da nitelikli dolandırıcılık iddiasıyla suç duyurusunda bulunmuştur (Cumhuriyet Gazetesi, 23 Ocak 2015).



Görsel 16: Tanju Çolak ve Fadıl Akgündüz (Erdem, 1999)

Akgündüz, futbola ilgi duyusunun ardındaki nedenin “gençlerimize de Jet-Pa’yı tanıtmak” olduğunu belirterek, “Futbol işine girdikten sonra Türkiye’de tanınırlık oranımız %70’den %90’a çıktı” demektedir (Milliyet Gazetesib, 1999). Burada da temel hedefinin tanınırlık olduğunun, bu yolla elde edeceği “şöhretin” ve şöhretlerle elde edeceği kazanç ve bilinirliğin öneminin altını çizmektedir. Akgündüz’ün ortağı Sacit Turan, Akgündüz’ün halktan topladığı paraları hoyratça harcadığını, 33 spor kulübüne sponsor olduğunu, yapılan inşaatları geciktirip birtakım futbolculara yatırım yaptığını söylemektedir (Oda Tv, 2022). Bu durum, şöhretlerle sahip olduğu yakın ilişkinin halk nezdinde diğer olumsuzlukları tolere edebileceğini düşündüğünü göstermektedir.



Görsel 17: Sergen Yalçın ve Fadıl Akgündüz (Yeni Siirtspor, 2020)

JetPA Holding, mali sıkıntılarının ortaya çıkması ve Akgündüz'ün hapis cezası alması üzerine, birinci lige yükselmiş olan Siirt JetPA Spor sponsorluğundan 2002 yılında ayrılmıştır⁵⁷. Akgündüz'ün "İsteseydim Sergen'e verdiğim parayla 25 milletvekili alırdım" (Hürriyet, 1999) sözlerinin arkasındaki temel neden spor camiasına yapmak istediği katkılar değil, bu yolla elde etmeyi planladığı şöhret sermayesinin getirileri olduğu açıktır. Toplumunu dönüştürecek olanın aktif siyaset sahnesinde değil televizyon sahnesinde olduğu arka planıyla söylenmiş bu cümle, imaj yaratımının ve doğrudan "kültür müteahhitliği"nin efektifliğini de ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan 25 milletvekilinin Sergen'in tek başına sağlayacağı güvenden daha az etki sağlıyor olması, toplumun siyasal huzursuzluğunun da yansıması olma ihtimali taşımaktadır. Akgündüz, halkın belirsizlik ve kaos ortamında siyasi figürlere değil "kanaat önderleri" olarak şöhretlere başvurmasını bilinçli ya da bilinçsiz gözlemlemiş ve bu durumdan yararlanmıştı. Akgündüz, katıldığı bir başka programda, yeşil sahalara giriş sebebini şöyle açıklamaktadır:

⁵⁷ Siirt Spor'un bu serüveni, Erdoğan'ın Fenerbahçe ve Siirt Spor'un kardeş takım olması isteği, düzenlediği gece ve maçlarla biraz daha yükselerek sürse de bu yükseliş uzun sürmemiş, 2009 yılında takımın başına yine Fadıl Akgündüz geçmiş ancak vaatlerini yine gerçekleştirmemiştir.

“Neden yeşil sahalara girdik? Çünkü birinci sayfalarda aleyhte haber çıkıyor. Türkiye’de gazeteler arka sayfadan okunuyor. Dedik öyle bir şey yapacağız ki bu gazeteler arka sayfada bizim iyi haberimizi verirken ön sayfada veremesin ve veremedi... Şu anda üçüncü lig kulübü Siirt. Milyonlarca para harcıyoruz. Şu anda böyle bir medya gücü yok. Siirt’teki amatör kulüplere para gönderiyoruz şirketimiz olarak. Şu anda böyle bir medya gücü yok. Şu anda tam futbol için, spor için yapıyoruz. Ama o gün hem futbol için yapıyorduk hem de gazetelerin ön sayfasında kötü haber, yani suni kötü haber çıkmasını bir manada engellemek istedik ve engelledik.” (capricegold01, 2010).

Bu ifadeler Akgündüz’ün, hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı medyayı domine etmenin yolunun kadınlardansa erkeklerin daha çok okuduğu spor sayfalarından geçtiğini, bir anlamda hakimiyette belirleyici olanın erkekler olduğunu düşündüğünü de göstermektedir. Gittiği gezilerde bitmeyen projelerinden dolayı doğacak tepkileri minimize etmek gibi amaçlarla yeşil sahalara girerek, medyadaki erkek egemenliğinin yanında diğer sahalarda da güvenilirlik simgelerinin erkekler olduğunu düşündüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu durum şöhretleri “güçsüz elitler” olarak gören bakışın da sorgulanması ve oradaki güç tanımının ardındaki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin gözlemlenmesi gerektiğinin bir ifadesidir.

Görüldüğü üzere Akgündüz’ün, uygun atmosferde halkın dini duygularına seslenerek hedeflediği “ekonomik cihat”ta en büyük rolü ünlüler oynamış, ilk projelerinden itibaren kurduğu yakın ilişkiler yola çıkışında görünürlük ve tanınırlık kazanmasını, sonrasında ise güven tazeleyebilmesini sağlamış, ünlüleri metalaştırarak sermaye dolaşımının bir parçası kılmıştır. Bu noktada ünlüleri salt kuklalar olarak görmemek gerektiğinin, onların da aynı yolla görünürlüklerini tazelediklerini vurgulamak önemlidir. Özellikle Ahmet Kaya örneğinde görüleceği üzere, Akgündüz -Kaya’nın kimliğinin özellikle bahsedilen dönemde ifade ettiği anlam düşünüldüğünde- Kaya’yı sahneyi ele geçirmek için kullandığı kadar, Kaya da Akgündüz’ü, Akgündüz’ün çıktığı yeni ekonomik sahada, siyasi ve dini kimliği dolayısıyla sahip olduğu sermayeyi ötekileştirildiği ortamda tekrar sahne alabilmek için kullanmıştır.

3.3. FİGÜRLER ve “YENİ TÜRKİYE”YE MİRAS ROLLER

Verilen örneklerde görüldüğü gibi şöhretler, “güçsüz elitler” olarak değil, yapma ve oluşturma gücüne sahip etki mekanizmaları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Hedef ister ideoloji göstereni ister güven sağlamanın aracı olarak kurgulamak olsun, kamusal alanı domine etmenin başarılı olduğu söylenebilecek bir yolu olmuştur. Bu noktada kimlerin bu bahsedilen “şöhret sermayesi”ne ihtiyaç duyduğunu vurgulamak, belirtilen yıllarda hangi kesimin daha çok görünmek, izlenmek, konuşulmak istediğinin de vurgulanmasına alan açmaktadır. “Sahne”yi ele geçirmek isteği bu yıllarda öteki olduğu iddiası taşıyan İslamcı kimliğin popüler figürlerinin stratejilerinden birinin şöhret sermayesi kullanımı olduğunu söylemek mümkündür. Michels, "kalabalığı en fazla etkileyen nitelik, şöhretin itibarıdır" tespitine dayanarak şöhretin politik iktidarın bir sonucu değil ön koşulu olduğunu öne sürmektedir (akt. Rojek, 2003: 193). İslamcı siyasetin ve sermayenin merkeze sızma eğilimi olarak görülebilecek ünlü araçsallaştırmasının ilk dönemi de görüldüğü üzere dönemin en popüler isimlerinin itibarlarından yararlanarak, bu yolla elde edilen hem duygusal hem materyal kazanımlardan oluşmaktadır.

Bu yıllarda şöhretlerin bu denli gündemde oluşunun nedeninin özel televizyonlar olduğu gerçeği bir yanda dururken, 90'lı yılların kırılma ve güvensiz siyasi ikliminin de izleyiciler ve ünlüler arasında kurulan ilişkide etkili olabileceğini söylemek mümkündür. İngiltere özelinde ünlülerin seçmen davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada (Veer vd., 2010), siyasete ilgisi olmayan seçmenlerin daha çok etkilendiği, siyasetle ilgisi bulunan seçmenlerin ise bundan etkilenmediğini ya da olumsuz anlamda etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Filipinler’de yapılan bir başka çalışmada, seçimlerde yüksek eğitim düzeyine sahip, ekonomik refahı yüksek, ulusal başkent bölgesinde yaşayan ve daha az televizyon seyreden insanların ünlülere oy verme yüzdelerinin daha düşük olduğunun vurgulanması (David ve Atun, 2015) gibi, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki şöhretlerin toplum üzerindeki etkisi, Türkiye’nin 90’lı yıllarındaki sosyokültürel iklim düşünüldüğünde çok daha anlamlı olmaktadır. Kolektiviteden bireyselliğe

geçişte en önemli durak noktalarından birinin bahsedilen yıllar oluşu, televizyonun ve bireysel hikayelerin toplumsal karşılığının daha güçlü olmasına neden olmuştur. 12 Eylül sonrasında baskı ortamı, darbenin “resmi ideolojisi” olan Türk İslam Sentezi’nin yansımaları, iç savaş koşulları, kurumların, özellikle polis aygıtının militerleşmesiyle oluşturulan şiddet ve baskı ortamı (Uysal, 2016: 42) 80’li yıllardan başlamak üzere sokaktan evlere dönen bir mekânsal farklılaşmayı gözler önüne sermiş, siyasilere duyulan güvensizlik yerini şöhretlere bırakmıştır. Bahsedildiği üzere şöhretlerin yeni pop-seçkinlere dönüşmesinin toplumsal etkisinin kapsamı büyük olmuştur. Bu çalışmada seçimler ve seçmen davranışı üzerinden bir inceleme yapılmamış olsa da bahsedilen iki figürün de yükselen Siyasal İslam ile olan ilişkilerinin popüler kültür öğelerinin etkisinde olduğu, adı geçen ülkelerle Türkiye arasındaki benzerlikler ve farklılıklar düşünüldüğünde (burada Türkiye’nin televizyonla tanışma serüveninin diğer ülkelere göre daha geç olması nedeniyle etki oranının yüksekliği kıyaslanabilir) özgünlükler taşıdığı açıktır. 80’li yılların darbe sonrası apolitikleşmeyi yeniden ve yeniden güdüleyen atmosferinde -özellikle siyasetten uzak duran, durmak isteyen ya da durmak zorunda bırakılan insanların sayısının fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda- ünlülerin etkilerinin çok daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan 90’lı yılların sürekli koalisyon ve kaos ortamında eğlence figürlerine sığınmanın toplum için bir kaçış yolu olma ihtimali de kayda değerdir.

Özellikle 90’lı yıllardan sonra ünlülerin bir meta üretimi süreciyle beraber var oluşu, Goldsmith’in milliyetçi projelerin ve ünlülerin paralellik gösterdiği teziyle ilişkili olarak da düşünebilmektedir. Bir ulusal birliği kurmanın yolu olmasa da gelinen noktada yeni bir hayali cemaat oluşturmanın yolu olabileceğini iddia etmek gerçekçi görünmektedir. Goldsmith, Debord’un “Gösteri, bir görüntüler topluluğu değildir”; 'daha çok, imgelerin aracılık ettiği insanlar arasındaki sosyal bir ilişkidir” tanımını eklemekte, bu duygusal bir aradalık oluşturma yoluyla yaratılan ilişkilerde şöhretlerin rolünü vurgulamaktadır. Ona göre şöhret;

Benedict Anderson'ın "hayali bir siyasi topluluk" olarak tanımladığı, birçok olası "sosyal duygudaşlık ağlarından" biri olan ulusa hem benzer hem de onun yaratıcısıdır. Bu içgörü, ahlaki ve politik topluluklar yaratma ve

müzakere etmede ünlünün sosyal faydasını daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Duygusal özdeşleşmenin vektörleri olarak ünlüler ulusları ve ulusal kimlikleri detaylandırır. Şöhreti, kapsamlı, endüstrileşmiş ve metinler arası bir dedikodu biçimi, bilgiyi yayma, özdeşleşmeleri kolaylaştırma, arzuları yönlendirme, bir topluluk içindeki ilişkileri tanımlama, davranışları yasaklama ve değerleri meşrulaştırma olarak düşünebiliriz. Şöhret, gücü somutlaştırmanın bir yoluymuş ve öyle olmaya devam ediyor (2009:22).

Bu noktadan hareketle, “Kemalist merkezin krizi” olarak tanımlanan yıllarda “yeni” merkezin oluşumunda ve oluşturmayı planladığı “ahlaki ve politik cemaat” yapısında ünlülerin rolünün sorgulanması gerekmektedir. Bu dönemde “dönemin ötekisi” olduğu iddiasında olan İslamcı figürlerin farklı kesimlerden ve kimliklerden ünlülerle kurduğu ilişki, daha geniş çerçevede oluşturulmak istenen bir cemaat yaratma çabasını gözler önüne sermektedir. İlerleyen bölümlerde açıklanacağı gibi, merkezi ele geçirdikten sonra bu durum kendi ideolojisine - cemaatine- yakın ünlüleri yaratma ve ödüllendirme aşamaları olarak şekillenecektir. Bir başka açıdan 90’lı yıllara bakıldığında ortaya çelişkili bir tablo çıkmaktadır. Bir yandan kimlik politikalarının yükselişe geçmesi, bir yandan dolaşımdaki metaların ve pop ürünlerin yarattığı benzer imajlar, bir yandan RP’nin 90’ların başındaki sol terminolojiye yaslanıp, parti bünyesine mankenleri transfer etmesi, bir yandan seküler kesimin özellikle bahsedilen yılların sonlarına doğru artan irticai faaliyetler korkusu bu çelişkili atmosferin birleşenlerinden birkaçıdır. Bu nedenle özellikle Ören örneğinde görülen, yer aldığı cemaatin temel kitabında yazan katı sınırlara kendisinin bile uymayıp, ticari kimliğinin gerektirdiklerinin yanında merkezi ele geçirmek için öğretileri yumuşatma taktiği izlendiğini de göstermektedir. “Kemalist elitist merkezin” karşısında yaratılmak istenen yeni toplumsal yapılanmanın ilk aşaması bu yüzden çelişkili ve taktikseldir. Bu sürecin “imagined communities (hayali cemaatler)”den “imaged communities (tasvir edilmiş cemaatler)”e geçiş süreci olduğunu iddia etmek mümkündür. Artık hayaller metalar bolluğunda daha somutlaşmış, ünlüler belli ideolojilerin göstereni olmaya başlamışlardır. Özetlemek gerekirse, ünlüler, oluşturulmaya çalışılan yeni ya da var olan ama daha görünür olmak isteyen “cemaat”lerin kurgulanmasında bir ortaklık duygusu yaratmış ve bu kurgunun kapitalist piyasa gereklilikleriyle iç içe geçmesinde etkili ve belirleyici olmuşlardır.

Küreselleşme dalgasının toplumsal etkisini “McDonaldization” olarak kavramsallaştıran Ritzer, 90’lı yılları “iyi burger (good-mac) değil büyük burger (big-mac) üretmek ya da yemek” örneği ile açıklamıştır (Barbaros ve Zürcher, 2017: 55). Ona göre McDonaldlaştırma, “hesap edilebilen, sayılabilen, nicelleştirilebilen şeylere vurgu yapar. Aslında nicelik (özellikle büyük bir miktar) niteliğin yerine geçme eğilimindedir” (2011: 100). Bu durumun medya piyasasına olan yansıması düşünüldüğünde, iyi, nitelikli ünlünün değil en çok görünen ünlünün üretimi ve tüketiminin temel alındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kozanoğlu da benzer şekilde dönemin karakteristiğini şu şekilde ifade etmiştir:

İyi kazanmanın değil, büyük kazancın peşine düşmek Türkiye’deki yaygın eğilimler listesinin üst sıralarında yer aldı uzun süre. Hala da öyle. Bunun yan etkileri fazlasıyla ağır oldu. İyi oynamak değil büyük oynamak, iyi işler değil büyük işler yapmak, iyi isim değil büyük şöhret olmak vs. Her alana, hatta toplumsal hayatın her hücresine sızdı bu ‘büyük’ arayış (2011: 73).

Bu arayışın bir yansıması olarak kimlikleri gizlemek, sahneyi ele geçirmek için ünlüler aracılığıyla “medya personası” yaratılmış, nispeten merkez siyasetin çeperinde olan İslamcı siyasetin figürleri bu yolla en aktif kişilere dönüşmüşlerdir. Önceki bölümde bahsedilen şöhret sermayesinin dönüşümlülüğü göz önünde bulundurulduğunda, sağlamaya ve oluşturmaya çalıştıkları güven ve imajları aracılığıyla başladıkları yeni projelerle *ekonomik sermayeye*, medya ve “cemaat” aracılığıyla kurdukları yakın ilişkiler dolayısıyla *sosyal sermayeye*, elde ettikleri tanınırlık ve toplumsal kabulle *sembolik sermayeye* dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu yıllarda İslamcı siyasetin ünlülerle olan ilişkisi merkez partiler üzerinden değil daha dağınık ve çok merkezli olmuş, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara gelmesi ardından merkezin ele geçirilmesiyle beraber bu ilişkiler de farklı yönere evrilmiştir. Yeni yüzyılın heyecanı ve beklentileriyle birlikte gelen bu yılların, Türkiye’de ünlüler ve siyasiler arasındaki ilişki düşünüldüğünde çevre figürlerden merkez figürlere doğru bir geçişe sahne olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Belirtildiği üzere Rojek'in şöhret kültürünün ortaya çıkışında saydığı üç tarihsel durak, kurumsal dinin zayıflaması, toplumun demokratikleşmesi ve gündelik hayatın metalaşması süreçleridir. Türkiye özelinde özellikle söz konusu 90'lı yıllar olduğunda dinin kamusal ve özel alanda görünürlüğü güçlüdür. Öte yandan demokratikleşme karnesinin zayıflığı da göz önünde bulundurulduğunda genel algıdan farklı bir "şöhret" fenomeni meydana gelmiştir. Metalaşan gündelik hayatta diğer iki faktörle inişli çıkışlı ilişkileri olan kitleler, şöhreti yüceltme ile sıradanlaştırma, biricik görme ile küçümseme, kırılğan bir atmosferde güvenme ile ötekileştirme gibi bir döngünün içerisinde hareket etmişlerdir. Bu noktada şöhret, yeni bir kutsiyet atfetme yolu olmanın nüvelerini gösterse de aksine var olan sermayesinin fırsat olarak görüldüğü, zaman zaman makbul olanın ve olmayanın ne olduğunu tüm yaşamıyla göstermesi istenen bir sembol haline gelmiştir. Şöhretlerin öneminin, yapısal dönüşümler sonucu oluşan belirsizlik, güvensizlik, istikrarsızlık gibi kaotik durumların karşısında sunduğu istikrar duygusu dolayısıyla arttığı ifade edilmektedir (Eisenstadt'dan akt. Gündoğdu, 2018: 6). 90'lı yıllar göz önünde bulundurulduğunda, neoliberalizmin yaşamı dönüştürücü etkisi ile hem var olan hem de meydana getirdiği toplumsal çalkantıların etkisinin benzer bir sonuç yaratma imkanı yüksektir. Aktif siyasette de kırılğanlıklarla dolu bir dönem olan 90'ların var olan bu güvensiz ikliminde daha uzun süre görülen, rolleriyle, şarkılarıyla, personasıyla duygusal bir ilişki kurulan yüzlere güvenme ihtimali daha olası hale gelmiştir.

Çok parçalı ve ilişkili süreçlerin içerisinde gündelik hayatın bir araştırma nesnesi haline gelmesi, modernizmin meta anlatılarının sorgulanmasını da bireysel olanın toplumsalla koşut yansımalarının tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Yaratılan personanın ardında izler bulmaya çalışarak ortaya çıkarılabilecek analizler, toplumun katmanlarının ardındaki duvarları kırarak daha yakından bakmaya da olanak tanımıştır. Bireyin, sınıfın, kimliğin hayatı nasıl gördüğü, nasıl anlamlandırdığı bir özgürlük alanı yaratma yolunun imkanı

gibi akışta zaman zaman göz ardı edilebilen ancak temel etkenlerden olan bu gibi faktörlerin izleri aranmaya çalışılmıştır. Lefebvre'nin "tanımlı uzmanlıkların yüksek faaliyetler olarak yapılandığı tüm etkinlik ve ürünler dışarda bırakıldığında geriye 'kalan şey'le tanımlanan 'tortusal artık'" (akt. Ertürk, 2021: 8) olarak betimlediği gündelik hayatın temel oyun kutusu haline gelmiş televizyon da yarattığı mikro dünyalarla yeni karşılaşmalara sahne olmuştur.

Belirtmek gerekir ki ele alınan iki örnek figürün şöhret araçsallaştırması kendi içerisinde de farklılık göstermektedir. Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, Ören'in şöhret sermayesinden faydalanıp etki alanına almak istediği kitle, çoğunlukla Seda Sayan, Sibel Can gibi kadın şöhretlerden ve izleyicilerden oluşmaktadır. İhlas Holding'in ev ürünleri pazarlama stratejisinin evlere giderek doğrudan satış yapmak olduğu hatırlandığında, bu durumun sürdürülebilirliğinin hedeflendiği söylenebilir. Öte yandan, Akgündüz'ün gazetelerin arka sayfasında yer alıp kötü haberler karşısında güven kazanma çabası gibi, benzer bir finansal kriz süreci yaşayan Ören'in de ailelerin güvenini kazanma yolunda gün içerisinde televizyonla daha çok vakit geçiren kadınları hedef aldığı söylenebilir. İlişki kurduğu ünlülerin "içimizden biri" imajıyla bir yandan sınıfsal ayrımın üzerini örtüp izleyici ve şöhretler arasında duygusal bir bağ kurdurmaya çalışırken diğer yandan örtülü olarak da İhlas Finans'ın batış sürecindeki haberleri şatafatlı imajlarla itibarsızlaştırmaya çalışmıştır. Akgündüz ise güveni ve devamlılığını erkek izleyici üzerinden inşa etmeye çalışmış, bu noktada Ören gibi doğrudan cemaat lideri figürü olmamasına karşın kadın ünlülerle beraber ekranda çok yer almayarak Sergen, Alpay gibi şöhretleri tercih etmiştir. Bu durumun ardında, karar ve etki mekanizmasının erkek izleyici olduğu kanısında oluşunun ve fabrika, otomobil gibi başarıya ulaşamamış da olsa vaatlerinin alıcısının daha çok erkekler olduğunu düşünmesinin etkisi gözlenebilir. Bu bilinçli şöhret tercihi, doğrudan kurgulanan ve oluşturulmaya çalışılan imajın bir ifadesi, bir vitrini olmuştur. Bu durum, kurulan taktiksel ilişkide araçsallaştırılan şöhretlerin hem sosyal hem ekonomik anlamda kültür müteahhitliğinin etkisinde oluşlarının doğrudan ifadesidir. Kültürün rantsal inşasında üretimin değil

tüketimin ve taktikselliğin ön planda olması, İslamcı (popüler) kültürel alanın başlangıcını ve devamını tartışmaya açık bırakmıştır.

Tezin yazıldığı 2023 yılına kadar bu süreç benzer şekilde etkili olmaya devam etmiş, 90'lı yıllardan miras kalan bağlar, nispeten çevreden gelmiş İslamcı siyaset figürleri için bu yıllarda da bir başarı ve güvenilirlik göstereni olmuştur. Türkiye'nin 2000'li yılları ekonomik krizleri ve çatışmaları beraberinde getirmiş, sosyal medyanın da etkisiyle beraber tüm süreçler her yerden ve her an izlenebilir hale gelmiştir. Neredeyse çeyrek asırlık iktidarda kalma dönemi boyunca Adalet ve Kalkınma Partisi de çalkantılı süreçlerden geçmiş, bu süreçlerin yansımaları yine popüler kültürde ve ünlülerle kurulan ilişkilerde kendini göstermiştir. 2013 yılında Çözüm Süreci'nin bir parçası olmuş Akil İnsanlar'dan⁵⁸ Recep Tayyip Erdoğan'ın ünlülerle poz verdiği iftar yemeklerine, Zeytin Dalı Harekatı sırasında askeri birlik ziyaretlerinden Gezi Parkı eylemleri sonrası uygulanan sansürlere kadar birçok örnekte şöhret kültürünün ve şöhret sermayesi kullanımının örneklerini görmek mümkündür. Sadece Taksim Meydanı'nda bulunan Atatürk Kültür Merkezi'nin temel atma törenine bakarak bile izlenilmeye çalışılan politika okunabilmektedir. Yıkılması konusunda ve Gezi Olayları sürecinde tartışmaların sahnesi olmuş AKM'nin orijinal yapısı İstanbul Devlet Tiyatrosu, İstanbul Devlet Opera ve Balesi, Devlet Senfoni Orkestrası'nın daimi sahnesi olmuşken ("Atatürk Kültür Merkezi (İstanbul)", 2023), temel atma töreni, Sibel Can, Orhan Gencebay ve Yavuz Bingöl'ün katılımlarıyla gerçekleşmiştir (AA, 2019). Bu bakışın ardında bahsedilen geçmişin izlerini görmek mümkündür. Çünkü Kozanoğlu'nun dediği gibi, "Erdoğan fenomeninin köklerinden biri, çok yıllar öncesinin Milli Görüşçülüğüne

⁵⁸ Tezin yazıldığı süreçte, 28 Mayıs 2023 seçimleri öncesi Kanal D- CNN TÜRK ortak yayınında konuşan Erdoğan, Akil İnsanlar heyeti için "O çözüm sürecinde katılanlar, Türkiye'nin bütün bir defa ne kadar entel, dantel ne kadar kanaat önderleri varsa... Türkiye'nin genelinden buraya insanları biz davet ettik. Onlarla beraber yaptık. Sanatçısı vardı, hepsi vardı. Halkla görüşme, Çözüm Süreci'ne yönelik bir adımdı..." (Gazete Duvar, 2023) açıklamasında bulunmuştur. Kullandığı ifadenin şöhretlere araçsal bakışın bir itirafı olduğunu, kültürel, sanatsal ve toplumsal üretim yapacak sanatçıların değil kültür müteahhitliğinin etkisinde olabilecek isimlerin tercih edildiğini söylemek mümkündür.

gidiyorsa bir diğeri de 1990'lardaki değişim sürecine, popun patladığı döneme gidiyordur." (Kozanoğlu ve Cabas, 2018: 186).

Hükümet olmakla muktedir olmak, muktedir olmakla iktidar olmak arasındaki farkı iyi biliyorsunuz. Gerçek iktidarın fikrî iktidar olduğunu iyi biliyoruz. Tek tek bireylerden başlayarak, toplumun tamamına uzanan fikrî iktidar yolu zor ve zahmetli bir süreçtir. Kendimi bu konuda mahzun hissediyorum... Genç bir nüfusa sahibiz ama medeniyet tasavvurumuzu hayata geçiremiyoruz. Medyamız bizim sesimizi ve nefesimizi yansıtmıyor. İlimde, sanatta, kültürde benzer sıkıntılarla karşı karşıyayız... Bunun için de fikri iktidarımızı da hala tesis edemediğimiz kanaatindeyim... Fikri iktidarı siyasi kadrolar değil, ilim, sanat ve hikmet insanları inşa eder. Siyasi kadrolar ancak onlara ihtiyaçları olan zemini sağlar. Dolayısıyla, bu konudaki sorumluluğun bir kısmı bize aitse, önemli bir kısmı da ilim ve fikir adamlarımıza aittir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020).

Erdoğan'ın İbni Haldun Külliyesi Açılış Töreni'nde yaptığı bu konuşmadaki mahcubiyetinin ardındaki nedenlerden biri, çalışmada da belirtilmeye çalışıldığı üzere AKP dönemi öncesi Siyasal İslamcılığın kültürel inşasında şöhretlerle kurulmuş ilişkidir. Bu ilişki Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyaset sahnesinde yer alışında da gözlemlenmiştir. 3 Kasım 2022'de tek başına iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim başarısı, Vatan Gazetesi'nin manşetinde şöyle yer bulmaktadır: "Yoksulluk, yolsuzluk, adaletsizlik ve televizyonlardaki magazin çılgınlığı AKP'yi tek başına iktidara getirdi." (akt. Gürpınar, 2022: 81). Kurulan taktiksel ilişkiler, "erken dönem kültür müteahhitleri" olarak adlandırılabilen figürlerin entelektüel bir üretimi değil magazin el bir tüketimi öncelemesiyle sonraki dönemlerin de iklimini değiştirmiştir. Kültürel öğelerin popülerleşmesiyle açılan yeni pazarda "şöhret sermayesi" kazanımıyla elde edilen görünürlük, güvenilirlik ve (hem rantsal hem gündemde olma anlamında) devamlılığın temel kılınması beklenen etkiyi yaratamamıştır.

Son olarak eklemek gerekir ki, şöhretler yalnızca sermayesi kullanılan, hem ekonomik hem siyasi düzeni meşrulaştıran, ideolojinin sembolik taşıyıcıları olmanın ötesinde, taktiksel hamlelerin aktörleri olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Ahmet Kaya örneğinde görüldüğü gibi, siyasi atmosferin bariyerleriyle karşılaştığında hem gerçek hem mecazi olarak "sahne"ye erişmenin yöntemi bu gibi ilişkilerde de kendini gösterebilmektedir. Bu "sahne"den uzaklaştırma hamlesi, kurgulanan toplumsal inşanın en görünür

mesajlarını ulaştırmaktadır. İdeolojik hegemonyanın hayalindeki topluma erişimde şöhretler, kamusal görünürlüklerinden özel yaşamlarına olması ve olmaması gerekenin, bu gerekliliklerin sınırlarınının, olmaması gerekenler olduğunda karşılaşıcağı güçlüklerin doğrudan simgesidirler. Ancak kurulan hegemonyada bulunabilecek çatlaklar da aynı görünürlüğün gücüyle karşı hamlelere olanak tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- AA. (2019, Şubat 10). *Atatürk Kültür Merkezi Temel Atma Töreni*.
<https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/cumhurbaskani-erdogan-akmnin-temel-atma-torenine-katildi->
- Aburoski. (2019, 25 Nisan). Yetiş Bacım! Fatma Girik'in Sinirlenince Milleti Tükürüğe Boğduğu Mikrofonuyla Kafalarına Vurup Adalet Aradığı Program: Söz Fato'da! Onedio. <https://onedio.com/haber/yetis-bacim-fatma-girik-in-sinirlenince-milleti-tukuruge-bogdugu-mikrofonuyla-kafalarina-vurup-adalet-aradigi-program-soz-fato-da-870290>
- Acar, A. E. (2020). *Individual To Societal Figures: Construction Of Celebrity Identity In Turkish Media*, Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito Dergi*, Sayı 36, s. 66-84.
- Adorno, T. W., (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen., Çev.) İstanbul: İletişim.
- AhmetKaya.Biz. (2013, Aralık 18). Fadıl Akgündüz'ün Sözlerine Ahmet Kaya'nın Müthiş Cevabı!. [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=GBHC_XUboOM&t=71s
- Akçalı, S. İ. (2006). Günlük Yaşamda Reklam Ve Büyülenmiş Tüketiciler. S. İ. Akçalı içinde, *Gündelik Hayat Ve Medya* (s.97-114). Ankara: Ebabil.
- Akın, Y. (2019). *Gürbüz ve Yavuz Evlatlar*. İstanbul: İletişim.

- Akiner, N. (1998, Aralık 28). Söz Seda Sayan'da. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=sina%20kolo%c4%9flu%20yeti%C5%9F%20bac%C4%B1m&isAdv=false>.
- Aktay, Y. (2005). Sunuş. Y. Aktay, T. Bora & M. Gültekingil içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık (Cilt: 6, s. 13- 25)*. İstanbul: İletişim.
- Arık, E. (2013). *Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*. (Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya). Erişim Adresi: <http://dspace.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/1746?locale-attribute=tr>
- Atatürk Kültür Merkezi (İstanbul)*. (2023, Şubat 27). Wikipedia Özgür Ansiklopedi. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Atat%C3%BCrk_K%C3%BClt%C3%BCr_Merkezi_\(%C4%B0stanbul\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Atat%C3%BCrk_K%C3%BClt%C3%BCr_Merkezi_(%C4%B0stanbul))
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum o Halde Varım: "Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can.
- Aydın, O. Ş. (2018). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/22661>
- Aygül, H. H. & Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Moment Dergi*, DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2016.1.190206>.
- Bakacak, M. (1997, Ocak 10). *Naaş Hırsızları Özür Diledi*. Milliyet Gazetesi. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/naas-hirizlari-ozur-diledi-5389751>
- Balıksırtı, Ş. (2001, Şubat 15). *Enver Abi Şevk Verirdi*, Sabah Gazetesi. <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/02/15/m01.html>.
- Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. İstanbul: İletişim.

- Barbaros, R. F. ve E. J. Zurcher. (2017). *Modernizmin Yansımaları: 90'lı Yıllarda Türkiye*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Barlas, C. (2007). *Eğreti Burjuvalar*. İstanbul: Turkuvaz.
- Barron, L. (2015). *Celebrity Cultures: An Introduction*. California: Sage Publications.
- Bengi, D. (2020). *70'li Yıllarda Türkiye: Sazlı Cazlı Sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bennet, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (U. Y. Kara, B. Şenel & N. Tokdoğan., Çev.). İstanbul: Phonix.
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman., Çev.). İstanbul: Metis.
- Bilici, M. (2013). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. N. Göle içinde, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, (s. 216-236). İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). İstanbul: Dost.
- Boorstin, D. (1972). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (2012). *Televizyon Üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bottomore, T. (2003). *Seçkinler Ve Toplumsal Sınıflar*. (E. Mutlu, Çev.). Ankara: Gündoğan.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown*. New York: Oxford University Press.
- Cabas, M. (2017). *2001: Eski Türkiye'nin Son Yılı*. İstanbul: Can Yayınları.

- Cambridge Dictionary. (2023). *Contractor*. Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/contractor>
- capricegold01. (2010). *2010 11 01 CNNTURK 5N1K*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WIFtal_SleI
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- Couldry N. (2015). The myth of “us”: Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18, 608–626.
- Crystal, D. (1994). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Londra: BCA.
- Cumhuriyet Gazetesi (2013, Aralık 9). *Jet Fadıl'dan Cemaat'e reklamlı gönderme*. Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/jet-fadildan-cemaate-reklamli-gonderme-17061>.
- Çakar, A. (2021, Ekim 7). *Konya'daki Her Haneye Vurgun Yapmalarına Rağmen Tozlu Raflarda Unutulan Kombassan Holding'in Hikayesi*. Onedio İnternet Sitesi. <https://onedio.com/haber/konya-daki-her-haneyeye-vurgun-yapmalarina-ragmen-tozlu-raflarda-unutulan-kombassan-holding-in-hikayesi-1015148>
- Çakır, R. (2005). Milli Görüş Hareketi. Y. Aktay, T. Bora & M. Gültekingil içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık (Cilt: 6, s. 544- 575)*. İstanbul: İletişim.
- Çaycı, B., & Aktaş, C. (2018). Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi. *TRT Akademi*, 3(6), 654-676.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul).

- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil ve Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelik, F. (2020, Haziran 11). *Cumhurbaşkanlığı tarafından düzenlenen İstanbul Yeditepe Konserleri için ödendiği iddia edilen 30 milyon lira, tüm tiyatrolara verilen bir yıllık desteğin iki katı*. Medyascope. <https://medyascope.tv/2020/06/11/cumhurbaskanligi-tarafindan-duzenlenen-istanbul-yeditepe-konserleri-icin-odendigi-iddia-edilen-30-milyon-lira-tum-tiyatrolara-verilen-bir-yillik-destegin-iki-kati/>
- Danzikyan, Y. (2016, Ağustos 4). *Can Kozanoğlu: Gülen'in hedeflerinin kimse için sır olmaması gerekirdi*. Agos. <https://www.agos.com.tr/tr/yazi/16090/can-kozanoglu-gulenin-hedeflerinin-kimse-icin-sir-olmaması-gerekirdi>
- David, C. C., & Atun, J. M. L. (2015). Celebrity Politics: Correlates of Voting for Celebrities in Philippine Presidential Elections. *Social Science Diliman*, 11(2): 1-23.
- De Certeau, M.(2009). *Gündelik Hayatın Keşfi I*, (L. A. Özcan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Dede, K. & Çoruk, E. (2020). "Eski" ve "Yeni" Türkiye Arasında Özal Nostaljisi. *Moment Dergi*, Nostalji ve Melankoli, 5-27. Doi: 10.17572/Mj2020.1.527
- Douglas, S. J., & McDonnell, A. (2019). *Celebrity: A history of fame* (Vol. 13). NYU Press.
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theor Soc* 42, 543–560 (2013). <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Dündar, C. (2015). *Yıldızlar, 2000'lerin Popüler Kültür İkonları*. İstanbul: Can.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. London: BFI.

Dyer, R. (2004). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: Routledge.

Ende, M. (1996). *Momo*. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Enver Abinin sohbetlerinden. (2023, Haziran 22). Dinimiz İslam.
<https://dinimizislam.com/detay.asp?Aid=14045>

Erdem, B. (1999, Ocak 18). *Tanju'ya Yeni Görev*. Milliyet Gazete Arşivi.

Erkal, K. (2008). *Bazı Türk Özel Televizyonların Yapılanması Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Erkan, A. C. (2021). *Rebat Yolcusu*, İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Ertürk, M. (2021). Gündelik Hayat Sosyolojisinin İki Kutbunda Süreklilik: Michel De Certeau'nun Dipnotundaki Henri Lefebvre. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(2). <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.2.0094>

Eşidir, O. V. (2020). *Bir Medya Patronununun Akçeli Hikâyesi: İhlas Finans*, Konya: Literatürk Academia.

Eyüpoğlu, A. (2008, Şubat 4). *Bu da Zahit Akman'ın Balans Ayarı*. Patronlar Dünyası.
<https://www.patronlardunyasi.com/haber/Bu-da-Zahid-Akman-in-balans-ayari/40194>

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark.

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.

- Gardiner, M. (2006). *Gündelik Hayat ve Kültürel Kuram* (H. Atabey, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gazete Duvar. (2023, Mayıs 25). *Erdoğan "Akil İnsanlar"ı Anlattı: Ne Kadar Entel Dantel Varsa Davet Ettik*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/erdogan-akil-insanlari-anlatti-ne-kadar-entel-dantel-varsa-davet-ettik-haber-1620394>
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan.
- Gökgül, A. N. (2022). Stuart Hall'un Kültür Kuramına Katkıları. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 21, 55–70. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1224733>
- Goldsmith, J. N. (2009). *Celebrity and the Spectacle of Nation*, T. Mole içinde, *Romanticism and Celebrity Culture, 1750-1850* (s. 21-40). Cambridge University Press.
- Göze, E. (2007). *Yaşasın Hatıralar*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.
- Güldoğan, A. (2019, Ocak 14). *TGRT nasıl "Tİ Cİ AR Tİ" oldu*. Oda TV: <https://odatv4.com/makale/tgtr-nasil-ti-ci-ar-ti-oldu-14011903-153990>.
- Gündoğdu, C. (2018). *The Production Of Fame And Its Functions On The Lives Of The Audience: A Case Study On İrem Derici*. Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür Çıkmazı*, N. Güngör içinde. *Popüler Kültür ve İktidar*. İstanbul: Vadi.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis.

- Gürel, B. (2018). İslamcılık. G. Atılgan ve E. A. Aytekin içinde, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 437- 54). İstanbul: Yordam.
- Gürpınar, D. (2022). *Küstah ve Cüretkar: Türkiye'nin Doksanlı Yılları*. İstanbul: Telemak.
- Habermas, J. (1995). Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale. (N. Erol, Çev.). *Birikim*: 70.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa İslamı*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Hamad, H. (2020). Gender Politics and Celebrity. *In The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (eds K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti and M. Scarcelli). <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc209>
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Sel.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: bgst Yayınları.
- Holmes, S., & Redmond, S. (2010). A journal in Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/19392390903519016>
- Hürriyet (1999, Şubat 26). *10 Milyara Milletvekili Alınıyor*. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/10-milyara-milletvekili-aliniyor-39065080> adresinden alındı.
- Hürriyet (2002, Kasım 22). *Fadıl'ın "vekili" nasıl bakan oldu*. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/fadil-in-vekili-nasil-bakan-oldu-38432352>
- Hürriyet (2017, Mayıs 28). *Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Sosyal ve kültürel iktidarımız konusunda sıkıntılarımız var"*. Hürriyet Gazetesi.

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-sosyal-ve-kulturel-iktidarimiz-konusunda-sikintilarimiz-var-40472482>.

Hüseyinoğlu, Ş. (2007, Ekim 8). *Tv Esir Alıyor; Esir Olacak Mıyız?*.
https://www.islamvehayat.com/m/tv-esir-aliyor-esir-olacak-miyiz-_m113.html

Işık, H. H. (2014). *Se'adet-i Ebediyye*. İstanbul: Hakikat.

Işıkçılar Cemaati. (2023, Ocak 3). Wikipedia Özgür Ansiklopedi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/I%C5%9F%C4%B1k%C3%A7%C4%B1lar_Cemaati

İmançer, D., Bilis, P., & Yılmaz, M. (2006). Medyada İmajiner Kimliğin Kurgulanma Biçimleri: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 101-115.

Kardeşoğlu. (1999, Ekim 3). *Spikerleri Çok Kızdıran Teklif*. Milliyet Gazetesi
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?ilkTar=01.01.1990&sonTar=01.01.2000&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=&gelismisKelimeAynen=fad%C4%B1l%20akg%C3%BCnd%C3%BCz&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>

Kas, N. (1995, Haziran 8). *Partiler Manken Peşinde*. Milliyet Gazetesi.
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/yfQE41VYJwmfjWEA0KEiXA_x3D__x3D_

Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi*, (25), 103-123.

Keten, E. T. (2020, Ekim 9). *AKP'nin Popülist Kültürü ve Kültür Müteahhitleri*.
<https://www.e-skop.com/skopdergi/akpnin-populist-kulturu-ve-kultur-muteahhitleri/5899>

Koç, Y. (2017, Şubat 23). *Ahmet Mücahid Ören Merhum Babasını Anlattı*. Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/449699.aspx>.

Koloğlu, S. (1998, Aralık 28). *Al Kazağı Unut Acıyı!*. Milliyet Gazetesi. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=sina%20kolo%c4%9flu%20yeti%C5%9F%20bac%C4%B1m&isAdv=false>

Kozanoğlu, C. (1992). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim.

Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşİ*. İstanbul: İletişim.

Kozanoğlu, C. (2011). *Yeni Şehir Notları*. İstanbul: İletişim

King, B. (2018). Cultural Studies And The Politics Of Celebrity. A. Elliott içinde, *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (s. 73- 92). Londra: Routledge.

Kozanoğlu, C. ve Cabas, M. (2018). *Bıçkın ve Ağlak: Yeni Türkiye'nin Hikayesi*. İstanbul: Can.

Lever, J. (2018, Şubat 2). *I Got My Dream Plot in Hollywood Forever Cemetery—Almost*. Los Angeles Magazine. <https://www.lamag.com/culturefiles/got-dream-plot-hollywood-forever-cemetery-almost/>

Marx, K ve Engels, F. (2004). *Alman İdeolojisi*. (S. Belli. Çev.). Ankara: Sol yayınları.

mehmetcan198. (2020, Aralık 6). Twitter. <https://twitter.com/Mehmetcan198/status/1335346496611508225>

Meriç, M. (2020, Temmuz 19). *Seyfi Dursunoğlu'nun ardından: 'Eski' Türkiye'ye ağıt*. Gazete Duvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/07/19/seyfi-dursunoglunun-ardindan-eski-turkiyeye-agit>

Milha (1994, Şubat 22). *Atatürkçü Mankenler*. Milliyet Gazete Arşivi. 27.07.2020.http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/OOSajYMgjWwCKjUnTuhBg_x3D__x3D_Milliyet (25 Eylül, 1998).

Milliyet Gazetesi. (1998). *Gör Bak Neler Olacak*. Milliyet Gazete Arşivi.
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/cwmFw0cGzFZI5t0a_x2B__x2B__Hzvw_x3D__x3D_.

Milliyet Gazetesi. (1999a, Şubat 4). *Fadıl Bey'in Siirt'i*. Milliyet Gazete Arşivi.
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=&sonTar=&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=&gelismisKelimeAynen=Fad%C4%B1l%20Bey&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>

Milliyet Gazetesi. (1999b, Haziran 14). *Jet Fadıl Şimdi de Bayern Münih'e Talip*. Milliyet Gazete Arşivi.
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=&sonTar=&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=&gelismisKelimeAynen=fad%C4%B1l%20akg%C3%BCnd%C3%BCz&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>

Mumay, B. (2014, Ağustos 1). *Kapı Gibi Yatırım!*. Hürriyet Gazetesi.
<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/bulent-mumay/kapi-gibi-yatirim-26924964>

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 9-39.

Navaro- Yaşın, Y. (2005). Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik, D. Kandiyoti, A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları* (s.229-258). İstanbul: Metis.

Oktay, A. (1995). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: YKY.

Olgay, E. İ. (1990, Ocak 6). *TRT Kendine Hep Kötüleri Mi Örnek Alır?*. Türkiye Gazetesi.

Oskay, Ü. (2010). *"Yıkanmak İstemeyen Çocuklar" Olalım*. İstanbul: YKY.

Önkibar, S. (2014). *Takkeli Firavunlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi.

- Önkibar, S. (2016, 22 Eylül). *Tank Akan TGRT'den 1 milyon doları böyle reddetti!*. Aydınlik Gazetesi. <https://www.aydinlik.com.tr/koseyazisi/tarik-akan-tgrtden-1-milyon-dolari-boyle-reddetti-2995>
- Önkibar, S. (2017, Ağustos 30). *Helikopterden avuç-avuç altın saçan medya patronu!* Aydınlik Gazetesi. <https://www.aydinlik.com.tr/koseyazisi/helikopterden-avuc-avuc-altin-sacan-medya-patronu-61700>
- Öz, S. (2020). *Oyuncu: Yeşilçam Yıldız Sisteminde Bir Anti-Yıldız: Adile Naşit*. İstanbul: İletişim.
- Özbolat, A. (2014). *Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü*, Birikim Güncel Yazılar, <https://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.XjiliGgzblU>.
- Özkazanç, A. (1995). Türkiye'de Yeni Sağ. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* 15 (s. 1218- 1224). İstanbul: İletişim.
- Özşeker, E. (2013). Seçkinlerin Ayırt Etme Stratejileri: Türkiye'de Burjuva Kültürünün Varlığı-Yokluğu Tartışmasının Sosyolojik İşlevi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1): 24- 41.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Saraçoğlu, C. (2015). Tank Paletiyle Neoliberalizm. G. Atılğan, C. Saraçoğlu & A. Uslu içinde, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Siyasal Hayat* (s. 747-870). İstanbul: Yordam.
- Sennett, R. (2008). *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.

- Sertalp, E. (2015). *1990'lar Hollywood Sinemasında Tüketim Toplumu, Erkeklik Krizi ve Şiddet Eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/1530>.
- Sinan Çetin Reklam TV. (2016, Aralık 14). *JET PA - Jet Konut / Kadir İnanır (Reklam Filmi)*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hS1G4Gkt00g>.
- Sinan Çetin Reklam TV. (2017a). *JET PA - Taksit / Kadir İnanır (Reklam Filmi)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K2YCVhQOfag>
- Sinan Çetin Reklam TV. (2017b). *JET PA - Jet Konut / Kadir İnanır (Reklam Filmi)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VVhwIwXruyw>
- Sinan Çetin Reklam TV. (2017c). *JET PA - Avrupa (Reklam Filmi)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bd8rhOhcXEM>
- Sözcü (2018, Mayıs 7). *Alişan'ın Nikah Şahidi Cumhurbaşkanı Erdoğan Oldu*. <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/maqazin-haberleri/alisanin-nikah-sahidi-cumhurbaskani-erdogan-oldu/>
- Sözkesen, M. (2022, Aralık 22). *TGRT AÇILIŞ TÖRENİ 1993*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mx2J-1fJpwM&t=4s>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture And Political Representation. *The British Journal Of Politics And International Relations*, 6(4), 435-452.
- Şenliklioğlu, E. (1997). *İmamın Manken Kızı*. İstanbul: Mektup.
- ŞOKOPOP. (2018a, Mayıs 21). *Seda Sayan: Bir Bacının Anatomisi PART 2*. <https://www.youtube.com/watch?v=aBMBsUhvQTQ>.

ŞOKOPOP. (2018b, Haziran 11). *Seda Sayan: Bir Bacının Anatomisi PART 3*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Y2ep2wZfN74>.

T24. (2013). *Caprice Gold Sarayı'na Cübbeli'den Caizdir Fetvası*.
<https://t24.com.tr/haber/caprice-gold-sarayina-cubbeli-ahmet-hocadan-caizdir-fetvasi,227908>

Tekin, M. (2017). Işıkçılık -Bir Dönüşümün Hikayesi-. *Yakın Doğu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (3)2, 81-96.

Televizyon Arşivi. (2021, Ağustos 16). YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ey4-tmNilsQ&t=20s>

Temelkuran, E. (2002). *Unutulmuş Şehrin "Robin Hood"u: Jet Fadıl*. Milliyet Gazetesi.
<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ece-temelkuran/unutulmus-sehrin-robin-hoodu-jet-fadil-365642>.

TGRT. (2023, Şubat 18). Wikipedia Özgür Ansiklopedi.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/TGRT>

Turner, G. (2010). Approaching Celebrity Studies, *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20, DOI: 10.1080/19392390903519024

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020, Ekim 19). *Cumhurbaşkanı Erdoğan, İbn Haldun Üniversitesi Külliyesi Açılış Töreni'ne katıldı*.
<https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/122413/cumhurbaskani-erdogan-ibn-haldun-universitesi-kulliyesi-acilis-toreni-ne-katildi>

Türer, E. (1993, Nisan 22). *Gözler TGRT Ekranında*. Türkiye Gazetesi

Türkiye Gazetesi. (1992, Kasım 13). *Gelin televizyonumuzu beraber kuralım*.

Türkiye Gazetesi. (1993a, Nisan 22). *Ekranlara Huzur Geliyor*.

Türkiye Gazetesi. (1993b, Nisan 24). *Huzur*.

Türkiye Gazetesi. (1993c, Haziran 27). *Yayın Akışı*.

Türkiye Gazetesi (2013, Şubat 25). *TGRT filmleri millî sinemaya öncü oldu*.
<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/kultur-sanat/tgrt-filmleri-milli-sinemaya-oncu-oldu-34536>.

Usta, A, Erçiçek, S. & Günday, S. (2012, Aralık 7). *Cübbeli Ahmet tahliye oldu*. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cubbeli-ahmet-tahliye-oldu-22100124>

Uysal, A. (2016). *İsyân, Şiddet, Yas 90'lar Türkiye'si'ne Bakmak*. İstanbul: Dipnot.

Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada Ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Kurgu Dergisi*, 16(16), 55-66.

Van Krieken, R. (2018). Celebrity's Histories. A. Elliott içinde, *Routledge Handbook Of Celebrity Studies*. Londra: Routledge.

Veer, E., I. Becirovic & B. A. Martin. (2010). If Kate Voted Conservative, Would You? The Role Of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising. *European Journal of Marketing*. 44(3/4):436-450.

Venedik, Y. (2022, Mayıs 31). *Jet Fadıl ve Çalkantılarla Dolu Girişimcilik (!) Yaşamı*. Onedio. <https://onedio.com/haber/jet-fadil-ve-calkantilarla-dolu-girisimcilik-yasami-449152>

Wesolowski, A.D. (2018): Beyond Celebrity History: Towards The Consolidation Of Fame Studies, *Celebrity Studies*, DOI: 10.1080/19392397.2018.1527705.

Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians And The Pursuit Of Popularity In An Age Of Anti-Politics. *The British Journal Of Politics And International Relations*, 18(3), 581-598.

Yazıcı, F ve Tuna, B. (1998). *Türkiye'nin İdollerı*. Milliyet Gazetesi. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1990&sonTar=01.01.2000&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=can%20kozano%c4%9flu&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>

Yeni Siirtspor. (2020, Mart 30). Twitter. <https://twitter.com/yenisirtspor/status/1244585229161029632>

Yiğit, V. (1990, Ocak 9). *Siz TV İzliyor Musunuz?*. Türkiye Gazetesi.

Yılmaz, O. (2022). Nedir Ve Ne Değildir: Giriş... Kültürel Çalışmalar. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 21, 81–100. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1221445>

Yücebiyık, Ş. (1996, Ekim 30). *Maço Kadir, Kooperatife Karşı*. Milliyet Gazetesi. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=ma%C3%A7o%20kadir&isAdv=false>

Yücebiyık, Ş. (1999, Ekim 30). *İmzanın Tanıtım Tarzı Tepki Gördü*. Milliyet Gazetesi. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=&sonTar=&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=&gelismisKelimeAynen=fad%C4%B1l%20akg%C3%BCnd%C3%BCz&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>.

Yüksek Vites. (2022, Kasım 23). *Yerli Otomobil İmza 700'ün Kısa Hikayesi*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/shorts/GQc6BbgNgEc>

140journos. (2018, Haziran 16). Parayı vuranlar: jet fadil. [Video]. Blu TV.
<https://www.blutv.com/?detailPage=/diziler/yerli/140journos-parayi-vuranlar>.

196Sekiz. (2022, Mart 13). *USTACA BATANIN AYAĞI YERE GELMEZ!*. [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QS0dlpW2GfY>

Yüksek Vites. (2022, Kasım 23). *Yerli Otomobil İmza 700'ün Kısa Hikayesi*. [Video].
Youtube. <https://www.youtube.com/shorts/GQc6BbgNgEc>

ziya_kahraman. (2019, Kasım 28). Twitter.



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:/...../.....

Tez Başlığı : Dava, Hegemonya ve Ünlüler: Şöhret Çalışmaları Perspektifinden 90'lı Yıllarda İslamcı Kamuoyu

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin,/...../..... tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Yelda Yenel
Öğrenci No: N19136211
Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Programı: Siyaset Bilimi

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvan, Ad Soyad, İmza)



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: / /

Thesis Title : Cause, Hegemony and Fames: Islamist Public Opinion in 90s Through the Perspective of Celebrity Studies

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on / / for the total of pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is %.

Filtering options applied:

- Approval and Declaration sections excluded
- Bibliography/Works Cited excluded
- Quotes excluded
- Quotes included
- Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Date and Signature

Name Surname: Yelda Yenel
Student No: N19136211
Department: Political Science and Public Administration
Program: Political Science

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

(Title, Name Surname, Signature)



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: / /

Tez Başlığı: Dava, Hegemonya ve Ünlüler: Şöhret Çalışmaları Perspektifinden 90'lı Yıllarda İslamcı Kamuoyu

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Yelda YENEL
Öğrenci No: N19136211
Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Programı: Siyaset Bilimi
Statüsü: Yüksek Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>
Telefon: 0-312-2976860 **Faks:** 0-3122992147 **E-posta:** sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ETHICS COMMISSION FORM FOR THESIS**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: / /

Thesis Title: Cause, Hegemony and Fames: Islamist Public Opinion in 90s Through the Perspective of Celebrity Studies

My thesis work related to the title above:

6. Does not perform experimentation on animals or people.
7. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
8. Does not involve any interference of the body's integrity.
9. Is not based on observational and descriptive research (survey, interview, measures/scales, data scanning, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's Guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board/Commission for anything; in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval.

Date and Signature

Name Surname: Yelda YENEL
Student No: N19136211
Department: Political Science and Public Administration
Program: Political Science
Status: MA Ph.D. Combined MA/ Ph.D.

ADVISER COMMENTS AND APPROVAL

(Title, Name Surname,
Signature)

